

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

A MUTAÇÃO DO JORNALISMO:

Evolução na produção e no consumo de informação até se chegar à notícia
pelo celular.

STÉPHANIE GARCIA PIRES

Rio de Janeiro

2009

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

A MUTAÇÃO DO JORNALISMO:

Evolução na produção e no consumo de informação até se chegar à notícia
pelo celular.

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social – Jornalismo.

STÉPHANIE GARCIA PIRES

Orientador: Prof. Dr. Márcio Amaral

Rio de Janeiro
2009

FICHA CATALOGRÁFICA

PIRES, Stéphanie Garcia.

A mutação do Jornalismo: evolução na produção e no consumo de informação até se chegar à notícia pelo celular. Rio de Janeiro, 2009.

Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO.

Orientador: Prof. Dr. Márcio Amaral

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia A mutação do Jornalismo: evolução na produção e no consumo de informação até se chegar à notícia pelo celular, elaborada por Stéphanie Garcia Pires.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientador: Prof. Dr. Márcio Amaral
Doutor em Ciência da Literatura – UFRJ
Departamento de Letras – UFRJ

Prof. Dr. Henrique Antoun
Doutor em Comunicação – UFRJ
Departamento de Comunicação – UFRJ

Prof. Dr. Vitor Iorio
Doutor em Comunicação e Cultura – UFRJ
Departamento de Comunicação – UFRJ

Rio de Janeiro
2009

Pires, Stéphanie Garcia. **A mutação do Jornalismo: evolução na produção e no consumo de informação até se chegar à notícia pelo celular.** Orientador: Márcio Amaral. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2009. Projeto Experimental (Graduação em Comunicação Social - Habilitação Jornalismo - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro).

RESUMO

A finalidade deste trabalho é pensar o fenômeno da notícia pelo celular como reflexo da crescente necessidade de se estar o tempo todo informado sobre os acontecimentos. Para isso, pontuar de forma geral a história do Jornalismo, a construção de sua credibilidade, bem como as mudanças provocadas pelo desenvolvimento tecnológico e pela evolução da sociedade para uma lógica capitalista e globalizada, de forte concorrência e ritmo acelerado. Por fim, avaliar a qualidade da notícia por SMS, a credibilidade que existe nela, se traz informações que podem ser consideradas seguras. Questionar se, na adaptação de uma matéria jornalística para um espaço reduzido como o SMS, é realmente possível pontuar todos os dados essenciais para que o fato descrito seja compreendido da maneira adequada. Refletir, então, se é válido usar esse serviço pelo celular como meio de informação.

Às fiéis companheiras Nathália, Carolina e Fernanda, sem as quais eu não teria sobrevivido nestes quatro anos de faculdade.

Ao professor e orientador Márcio Amaral pela didática, paciência e inteligência que me inspiram.

À amiga Thaís por me agüentar durante o longo período de tensão sem jamais reclamar.

Por fim, a meus pais e ao meu irmão pelo apoio incondicional que sempre me incentiva a lutar diante de qualquer obstáculo.

SUMÁRIO

1. Introdução

2. Difusão e consumo da informação

2.1 Tecnologias de informação ao longo da história

2.2 A informação nos veículos jornalísticos

3. A produção de notícia e a construção da credibilidade jornalística

3.1 A credibilidade do Jornalismo

3.2 A história geral do Jornalismo

4. A era digital e o sonho da notícia em tempo real

4.1 A seleção do que vira notícia e a dinâmica na Internet

4.2 A desinformação na era da informação

5. A notícia por SMS

5.1 Apuração e redação para SMS

5.2 As editorias no SMS

6. Estudo de caso: a notícia em revista, jornal impresso, Internet e celular

6.1 Comparação de notícias de jornal impresso, Internet e SMS

6.1.1 Notícias esportivas

6.1.2 Notícias de Economia e Política

6.1.3 Manchetes gerais

7 Conclusão

1. Introdução

Desde o início de sua história até hoje, o jornalismo sempre soube se apropriar da evolução tecnológica para se expandir. Assim, a informação saiu da dependência do boca a boca, da necessária proximidade entre interlocutores, para percorrer todo o planeta em um piscar de olhos. É a constante mutação do jornalismo, no sentido de alcançar todos os lugares, todos os indivíduos, todos os acontecimentos, que o torna sempre coerente com as lógicas de mercado e os desejos da sociedade. E seu produto, super-valorizado atualmente, é com muito êxito difundido através dos mais variados suportes: papel, televisão, rádio, Internet, e mais: o celular.

Apropriado pelo jornalismo, este aparelho ultrapassou as fronteiras de ser apenas um telefone móvel. Hoje, mais do que fazer e receber ligações, tirar fotos, exibir vídeos, tocar música, jogar *videogames*, ele dá acesso a conteúdos diversos: piadas, horóscopo, provérbios, alertas de jogos gol a gol, dicas de saúde, notícias de celebridades, esportes, economia, política, manchetes em geral, entre outros. Pela praticidade, são serviços que têm atraído consumidores e levado, portanto, as empresas a investirem neste meio.

As principais operadoras do Brasil – Oi, Claro, Tim e Vivo – já dão suporte para o envio destes serviços, muitas vezes vinculados a marcas fortes. Por exemplo, a Playboy, a InvestNews, a Veja e o ClimaTempo têm parceria de conteúdo por SMS com a Oi. Esta é nitidamente uma linha de mercado que tende a se ampliar cada vez mais, e o jornalismo já está se adaptando a este processo a fim de levar as notícias diretamente até as pessoas.

A partir disso, há de se refletir como ocorre essa adaptação. Se, com a Internet, o jornalismo já precisou modificar a dinâmica de apuração, redação e publicação, quais mudanças está sofrendo também para comunicar via SMS? A fim de caber em 140 caracteres, a notícia precisa chegar ao extremo da objetividade, da linguagem direta, seca, sacrificando os detalhes que enriquecem o fato noticiado e, até mesmo, sendo obrigado a suprimir o *lead*. “Como, quando, onde, quem e por que” quase nunca podem ser respondidos em um espaço tão reduzido.

É esta a tendência jornalística? A de divulgar o maior número de fatos que despontam no mundo a cada instante e, nessa fúria da velocidade, comprometer a contextualização, a

apuração e a fidelidade com o acontecimento? E como ficam os consumidores dessa nova prática dos detentores da informação? Eles percebem a superficialidade das notícias ou estão também tão imersos na missão de procurar saber de tudo um pouco que até se sentem aliviados em receber a informação curta, esvaziada da complexidade?

São muitas as questões que estão envolvidas quando se pretende avaliar o fenômeno da notícia pelo celular. Ele reflete a profunda mudança do jornalismo atual em relação aos primórdios de informações engajadas, fervorosas, impregnadas de idealismo político-social. A notícia simplista por SMS é a expressão máxima da descontextualização gradativa que as matérias jornalísticas foram sofrendo em detrimento da conquista de uma maior velocidade de produção do conteúdo. E faz refletir: qual o sentido da informação hoje? O indivíduo realmente quer procurar entender o mundo – em seus conflitos, manifestações culturais, relações políticas, etc. – ou apenas está seguindo a ditadura da notícia a cada minuto envolvendo seu cotidiano?

Para tornar mais nítida a imensa mutação do jornalismo até a culminação na notícia pelo celular, é preciso passar antes pela história desta atividade. Perceber como ela caminhou a partir do constante desenvolvimento de novas tecnologias e das profundas mudanças na mentalidade dos indivíduos e dos trâmites político-econômicos. Mais do que uma mudança estética, crescente em qualidade ao longo dos anos, também o conteúdo das reportagens precisou ser alterado a fim de acompanhar a ditadura da lógica do lucro, a conversão do jornalismo em verdadeiras empresas, e a criação nas pessoas de um desejo cada vez maior de consumir tudo, principalmente informações que as deixem entretidas, conectadas com o mundo, tranquilas com a sensação de estarem atualizadas em tempo real.

Este trabalho pretende permear a história do jornalismo exatamente a partir dos pontos citados acima. O segundo e o terceiro capítulos têm por objetivo, primeiro, mostrar que essa profissão responde ao impulso natural do homem de se comunicar. Incapaz de viverem sozinhas, as pessoas necessariamente buscam a interação social para sobreviver e sabem que quanto mais informadas estiverem a respeito dos acontecimentos a sua volta, mais eficiente será sua prevenção e o aproveitamento que tiram do meio. Em seguida, é pontuada a maneira como as inovações tecnológicas permitiram às pessoas aperfeiçoar os meios de comunicação entre si e impulsionaram a evolução do jornalismo.

Além disso, a intenção é evidenciar a forma em que essas novas tecnologias junto à dinâmica da sociedade cada vez mais voltada para atividades econômicas lucrativas e concentrada no espaço urbano – que sofre explosões demográficas –, fervilharam o cotidiano das pessoas, forçando o jornalismo a dar conta de anunciar as novidades e os conflitos dessas mudanças, driblando momentos de censura imposta por governos e de crises financeiras.

No entanto, se nasceu restrito a anúncios oficiais e úteis aos detentores de poder – informar se há rebeliões entre comerciantes, por exemplo –, e depois se tornou engajado nas questões políticas e sociais, o jornalismo foi ampliando cada vez mais, no decorrer da história, as categorias de assuntos abordados. E é importante perceber que são sempre as evoluções tecnológicas que permitem a adaptação dos produtos jornalísticos ao contexto social em eterna mutação. Foram os avanços técnicos que tornaram o papel disponível em mais volumes, que substituíram a notícia manuscrita por uma automatizada, que tornaram gradativamente menos custosos os processos de produção e consumo, que permitiram à imprensa ter tiragens mais frequentes – o que possibilita automaticamente que as notícias sejam mais atuais – e a espalhar seu produto em locais distantes. Tudo isso foi necessário para que o jornalismo pudesse “falar mais”

Logicamente, quanto mais rápido é possível produzir e difundir uma informação e quanto maior a área em que esse conteúdo consegue chegar, amplia-se também o público consumidor, extremamente heterogêneo no que diz respeito aos assuntos que interessam ou desagradam, padrões de vida, costumes culturais, ideologias etc. O jornalismo percebe isso e muda o teor de suas notícias: torna-se menos agressivo para não afastar quem discorda do discurso, tenta abordar um pouco de cada tema, investe em assuntos de entretenimento como cultura e esportes, e busca uma linguagem clara e simples. Isso porque se, no início, os consumidores iam atrás da notícia para absorver ideais revolucionários, pouco a pouco desejavam também saber de temas menos sisudos, abrindo brecha para esportes, lazer, classificados, crimes, escândalos, conteúdo jovem etc.

Foi neste longo caminho – do engajamento máximo, parcial, emotivo ao conteúdo mais aparentemente neutro, democrático, diverso – que as notícias ganharam credibilidade junto a seus consumidores, haja vista que elas concediam aos indivíduos uma noção dos acontecimentos variados, permitindo que se sentissem parte do conjunto social, integrado

ao mundo e em contato com os assuntos que lhes interessam. E também foi nesse ritmo que o jornalismo perdeu o caráter amador em detrimento do perfil empresarial, a ponto de surgirem agências de notícias como a *Reuters* e a *France Press*, grupos especializados em apurar acontecimentos e vender essa apuração para outras iniciativas jornalísticas.

Outra importante mudança que os avanços tecnológicos permitiram foi a expansão da atividade jornalística para outros meios. Antes restritas à escrita, hoje as notícias são veiculadas pela televisão, pelo rádio, pela Internet e pelo celular. O quarto e o quinto capítulo deste trabalho tratam exatamente da difusão de notícias pelo universo *online* e, mais tarde, para os aparelhos telefônicos portáteis.

Primeiro a respeito da *web*, a principal característica é levar ao extremo a velocidade de produção e de difusão de um conteúdo, além de torná-lo acessível praticamente em todos os lugares do planeta, a um baixo custo, e dar ao jornalismo um espaço ilimitado para abordar qualquer tema, explorando texto e imagem. A Internet chegou para empurrar a atividade jornalística ao ritmo frenético que a vida em sociedade adquiriu com o capitalismo concorrencial, a globalização e a concepção de que o ideal é realmente saber de tudo um pouco, poder opinar sobre tudo um pouco e jamais se desligar completamente do fluxo intenso de informações.

Essa exaltação da velocidade máxima provoca uma pressão ininterrupta no meio jornalístico para que tente noticiar o tempo todo cada coisa minimamente relevante que acontece. O jornal O Globo demonstrou bem essa realidade quando lançou o lema: *online, on time, full time*. Por isso, é mais forte a empresa de comunicação de massa que se atualiza mais, que traz mais notícias – o que evidentemente põe em cheque a profundidade da apuração, da pesquisa para checar a confiabilidade da descrição e buscar mais detalhes enriquecedores.

Também pelo ideal de noticiar o mundo minuto a minuto, a Internet amplia ao extremo o critério do que vira notícia e chega praticamente ao patamar de que qualquer fato é bom o suficiente para ganhar algumas linhas na *web* – o que provoca, sem dúvida, a obrigação de recorrer à superficialidade das descrições na maioria das matérias, já que tempo de apuração é o que não existe, de forma que apenas as relevantes (que provavelmente também ganharão espaço nas outras mídias) desfrutem de um texto mais elaborado.

É por isso que é possível dizer que, na era da informação, quando o jornalismo encontrou a máxima potência de alcançar pessoas para transmitir um conteúdo, a velocidade acabou impondo uma queda na qualidade. Muito menos do que informar de verdade, conceder ao consumidor uma visão minimamente complexa dos acontecimentos para que ele construa realmente um pensamento crítico sobre aquilo, as atuais matérias jornalísticas – especialmente nos veículos mais regidos pela rapidez como rádio, TV e, mais ainda, a Internet – entregam a seus consumidores, na maioria das vezes, apenas um fragmento do fato, quase como se contasse o mundo a partir de tópicos, poucas vezes relacionados entre si.

Essa fragmentação torna-se ainda maior quando a notícia usa como veículo o celular: converte-se em um torpedo rápido e certo que avisa sobre um acontecimento novo no mundo. Atinge o consumidor para dá-lo o consolo de que ele não está perdendo nada, nenhum dado sequer sobre tudo: esportes, cultura, entretenimento, manchetes chegam até suas mãos sem exigir nenhum esforço. Bem diferente das primeiras fases do jornalismo. Certamente mais eficiente, mas não necessariamente com mais qualidade.

A notícia pelo celular pode ser encarada como um pequeno filtro diante do interminável fluxo de informações. Sua promessa é garantir que alguém estará ligado em todos os conteúdos liberados pelos demais meios jornalísticos – principalmente a Internet – e vai selecionar neste grande volume aquilo que aborda temas que interessam aos consumidores. Alguém que assina o canal de notícias do Flamengo pode respirar aliviado quando precisar se afastar do computador ou da televisão, por exemplo, pois, desde que esteja com o celular na mão, saberá que no primeiro indício de um acontecimento relevante no cotidiano do time, ele será avisado disso através de um torpedo. É uma forma de não se desligar do universo noticioso sem, para isso, precisar buscar diretamente pelas informações. Basta esperar que elas cheguem até o consumidor. Muito bom na teoria, mas não tão eficiente no que diz respeito a manter, de fato, as pessoas bem informadas.

Na prática, condensar notícias em um espaço médio de 140 caracteres requer muitas omissões de detalhes que podem chegar a distorcer o acontecimento e induzir o leitor a construir uma visão errada do assunto abordado. Para mostrar esse risco, o último capítulo deste trabalho está reservado para a comparação de notícias difundidas em jornais impressos, em sites e em SMS. Os conteúdos foram tirados dos jornais O Globo e Folha de

São Paulo, das páginas virtuais dessas mesmas empresas, bem como dos portais UOL, Estado de São Paulo, entre outros. As notícias por celular foram retiradas de mensagens enviadas pelas operadoras Vivo e Oi, tanto de conteúdos de produção independente destas marcas como oriundos de provedores, a exemplo da Abril, do Terra e do IG.

Foram avaliadas duas notícias de esportes, uma de economia, uma de política e duas de manchetes gerais. Em todos os casos, a informação por SMS se mostrou incompleta, haja vista que omitiu dados importantes para permitir uma compreensão mais exata dos fatos. Imprecisões nas notícias por torpedo algumas vezes provocaram de fato erro de informação ou deram brecha para interpretações variadas que facilmente podiam confundir os leitores. Mesmo quando associado a empresas reconhecidas, com a revista Veja, o conteúdo não apresentou muita qualidade.

Baseado nisso, o intuito final deste trabalho é provocar o questionamento: até onde vale sacrificar a riqueza de informação de uma notícia a fim de satisfazer a pressão de mercado e social por uma produção excessiva de conteúdo? Vale a pena, realmente, esvaziar um fato de toda sua complexidade apenas para que ele seja passível de ser descrito em 140 caracteres?

2. Difusão e consumo da informação

A História é sempre marcada por mudanças em costumes, crenças e ideologias, porque o homem e o que ele fixa como ideal, certo e errado, são mutantes. Por isso, é natural concluir que o conceito de informação e, mais, as razões que impulsionam os indivíduos a buscarem por ela também não fogem a essa regra. Até porque, a evolução da sociedade e de suas tecnologias mudou pouco a pouco a intensidade de informação que circula, bem como tornou nitidamente mais fácil o acesso a esses conhecimentos difundidos.

O primeiro motivo para a busca de informações é que, sendo os homens seres que vivem em grupo, ficar integralmente alienado não é uma opção. Mesmo pensando nos primórdios, Idade da Pedra que seja, a informação podia estar restrita a um curto raio de circulação – pois só era transmitida por contato direto entre os interlocutores –, mas existia como necessária e pode ser encarada como instinto de sobrevivência. É preciso saber o que ocorre em volta para evitar ao máximo surpresas. Já aí, vê-se o impulso de estudar o meio onde se vive, a fim de saber tirar proveito dele, em busca de mais segurança contra predadores e menos vulnerabilidade ante a natureza. Informação é conhecimento, forma de garantir mais qualidade de vida.

Daí para frente, em resumo, o homem desenvolve línguas para se comunicar, além de ciências para entender e explorar o mundo e as próprias pessoas. Os aglomerados se expandem de pequenas tribos, a feudos, reinados e, por fim, às grandes nações. O estudo, que antes era objetivo de poucos e acessível a menos pessoas ainda, fica cada vez mais especializado, fragmentado em diversas áreas de conhecimento, e se torna um caminho em que todos deveriam seguir não apenas no sentido utilitário – entender a maré para navegar melhor, por exemplo –, mas também com o objetivo de alfabetizar, resgatar o passado, transmitir algumas filosofias e, claro, incitar o desenvolvimento de tecnologias, como as de comunicação.

Em todas essas iniciativas, pode-se dizer que o homem esteve agindo com o objetivo de ampliar sua área de interação. No livro “Galáxia de Gutenberg”¹, McLuhan reflete

¹ MCLUHAN, Marshal. A galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico. (The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man). Trad. Leônidas Gontijo de Carvalho e Anísio Teixeira. São Paulo: Ed. Nacional, 1977.

exatamente sobre isso, a dedicação a fazer surgir novos meios de comunicação e as transformações pelas quais as pessoas passam a partir da influência exercida por tais tecnologias emergentes. O autor pontua que, em um primeiro momento, a humanidade se caracterizava pela cultura oral, ou seja, compunha-se em pequenos fragmentos, no tribalismo. Depois, houve a migração para a era da escrita, no período de formação dos Estados e da predominância dos ideais de racionalismo, individualismo, lógicas de trabalho. Por fim, o homem passa à era dos *mass media*, que permite a retribalização, a construção de uma verdadeira aldeia global, já que tecnologias como o rádio e a TV ampliam a área de compartilhamento de uma mesma informação para um amplo grupo.

Seguindo o raciocínio de McLuhan de que as tecnologias alteram a vida da sociedade, é possível pontuar alguns desses efeitos. Se a fala, antes, requeria a proximidade entre interlocutor e ouvintes, essa limitação é ultrapassada por microfones, telefones, rádios, televisão... A escrita permite fixar os ditos orais em suportes cada vez mais duráveis, passando do papiro, ao papel, ao computador... evoluções que ampliam gradativamente a capacidade de armazenamento de informações. Os meios de locomoção – por terra, mar, ar – encurtam significativamente a distância entre os “eus” e os “outros”. Tudo isso permite intensificar a migração de ideias, costumes, produtos, serviços, pessoas. Reforça a própria influência mútua entre nações com suas diretrizes políticas e econômicas, além de expandir, conseqüentemente, as fronteiras de até onde o homem quer saber o que acontece para além do espaço que ele fisicamente ocupa. É a globalização, a virtualização do mundo.

2.1 Tecnologias de informação ao longo da história

Quando a Revolução Industrial, na segunda metade do século XVIII, incrementa o mundo de tecnologias capazes de acelerar processos e aproximar espaços – como o trem, a fotografia e o telégrafo – os homens se veem imersos em uma explosão de novidades. Precisam se adaptar ao meio urbano tão dinâmico, às novas formas de interação com os outros e, principalmente, precisam lidar com a vida invadida por multidões de pessoas tão diferentes entre si.

A Modernidade impulsionou, entre muitas coisas, uma reforma urbana, e não apenas no sentido arquitetônico. Forçou a aplicação de leis, a nomeação de figuras de poder para

vigiar e punir a multidão, a definição de normas de conduta e a implantação de políticas assistenciais. O Estado-nação, que começa a se constituir no final do século XVIII, assume como entidade fundamental para fornecer uma necessária identidade nacional a essa multiplicidade humana que divide o mesmo espaço. Sua função maior é conseguir gerir tal diversidade.

Já no século XX, os meios de comunicação passam a ser estudados como mecanismo através do qual é possível comandar essa massa. Entre as muitas correntes de estudos, a Teoria Funcionalista define os *mass media* como a força vital ao desenvolvimento, uma vez que regulam a interação social de forma a torná-la harmônica. São, portanto, o elemento integrador da comunidade. É consumindo informações em comum que as pessoas tentam se manter atualizadas com todas as mudanças na sociedade, a fim de não perderem a referência, a sensação de fazer parte do grupo.

Acredita-se que se estruturam as massas injetando-lhes informação, acredita-se que se libera sua energia cativa à força de informação e de mensagens (a tal ponto que não é mais o enquadramento institucional, mas a quantidade de informação e a taxa de exposição aos meios de comunicação que medem a socialização).²

Um dos impulsos para expandir investimentos nos veículos de comunicação de massa ocorreu logo após a experiência da Primeira Guerra Mundial, quando veio a ideia fixa de que os meios de comunicação deveriam ser aprimorados. O conflito serviu para mostrar a importância da troca de informações entre nações aliadas e, mais ainda, o peso que uma mensagem midiática – filmes, propagandas, etc – exerce positiva ou negativamente sobre aquilo que retrata. A partir de 1917, por exemplo, o governo alemão percebeu esse valor e passou a produzir vídeos que explicavam a guerra a partir de um ponto de vista que enaltecia a política nacional.

Alguns anos depois, a Segunda Guerra Mundial marca outra mudança. O pólo europeu cede lugar ao norte-americano, que prolifera a indústria cultural regida pelo modo de produção capitalista. Neste contexto, os meios de comunicação partem em busca da adesão máxima de simpatizantes e, visando isso, apelam para a sedução, para mensagens

² IORIO, Vitor Mario. *Informação miúda: uma reterritorialização do homem contemporâneo*. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro/UFRJ. Rio de Janeiro, 2º semestre de 1996. P.37.

que agradem ao público, evitando que este se sinta agredido ou contrariado. Uma ideologia fácil de se identificar, por exemplo, na linguagem da propaganda, sempre positiva a fim de conseguir ampla aceitação.

A informação, mais do que difundir conhecimento ou servir aos ideais de governos e demais instituições de poder, é produzida para trazer lucro às empresas. E é consumida principalmente para que o indivíduo esteja em consonância com os ideais, a moda, o badalado, o padrão do momento. “Não se trata, pois, de ‘informação’ enquanto transmissão de conteúdos de conhecimento, mas de produção e gestão de uma sociabilidade artificiosa”.³

Após o fim da Guerra Fria, em 1989, com a queda do Muro de Berlim, ocorre o que Consuelo Sanchez pontua como Revolução Pós-industrial. A humanidade, que sofreu tantos investimentos em tecnologia mediante a eterna concorrência de poder entre os Estados Unidos e a União Soviética (URSS), já se vê inserida em um contexto de ampla circulação de informação e de armazenamento de tais conteúdos.

Essa revolução tecnológica – que se aprofundou nas últimas duas décadas do século XX – teve como ponto central os procedimentos ligados à informação, ao processamento e à comunicação. Nesse momento, a tecnologia da informação assumiu papel equivalente ao que as fontes de energia (vapor, eletricidade, combustíveis fósseis e energia nuclear) tiveram na Revolução Industrial. Como ressalta Muniz Sodré, se a Revolução Industrial centrou-se na mobilidade espacial, a da Informação centra-se na virtual anulação do espaço pelo tempo. No que diz respeito à Revolução da Informação, continua Sodré: “novo mesmo é o fenômeno da estocagem de grandes volumes de dados e sua rápida transmissão, acelerando, em grau inédito na História, isto que tem se revelado uma das grandes características da Modernidade – a mobilidade ou a circulação de coisas no mundo”.⁴

³ SODRÉ *apud* IORIO, Vitor Mario. *Informação miúda: uma reterritorialização do homem contemporâneo*. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro/UFRJ. Rio de Janeiro, 2º semestre de 1996. P. 94.

⁴ SODRÉ *apud* SÁNCHEZ, Consuelo. *A Internet e a democratização da informação*. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Cultura – Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro/UFRJ. Rio de Janeiro, 2003. P.20.

O próximo passo na história foi a radical evolução das transformações já permitidas pela difusão de informações pela escrita, pelo rádio e pela televisão: A Internet.

A revolução tecnológica que estabeleceu as bases para a criação da Internet se intensificou a partir da reestruturação global por que passou o capitalismo na segunda metade do século XX. Essa transformação, que tem na tecnologia sua ferramenta fundamental, criou o conceito de concorrência global, através da flexibilidade do gerenciamento, da organização das empresas em rede e do fortalecimento do papel do capital em relação ao trabalho.⁵

Em nome dessa concorrência global, é preciso ultrapassar barreiras, exercer influência longe. Cria-se, então, o universo cibernético, no qual o espaço real se comprime ao máximo. E tal aproximação não ocorre apenas pela Internet – fonte rápida e simples de acesso a informações globais. Ela é reforçada por outras tecnologias de comunicação à distância e de comunicação móvel. Entram nessa categoria, por exemplo, os celulares, os *laptops*, *palms*, a conexão *wireless*. Diferentes governos, grupos, pessoas, não importa a distância que os separam, podem interagir facilmente, criando verdadeiras redes de transações comerciais, de relacionamento a partir de pontos em comum de interesse.

Aquela velha história de que o homem nesse tipo de sociedade [pós-industrialização] nunca esteve tão perto e tão longe de outros homens (...) indivíduos distanciados de fato e aproximados pelos recursos tecnológicos de comunicação. (...) O indivíduo, consciente de sua posição isolada e ao mesmo tempo integrada num todo como massa, liberta de sua atomização e sua inquietude solitária num impulso de “ser como os outros”.⁶

Especificamente sobre a Internet, ela representa a plena democratização no que diz respeito à chance de produzir informação. Fornece milhões de espaços livres, ferramentas práticas – blogs, Orkut, Wikipedia – para que o cidadão comum expresse sua opinião,

⁵ SÁNCHEZ, Consuelo. *A Internet e a democratização da informação*. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Cultura – Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro/UFRJ. Rio de Janeiro, 2003. P.16.

⁶ MEDINA, Cremilda. *Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial*. São Paulo: Summus, 1988. 2ª edição. P. 36.

mostre o que sabe. É também, logicamente, uma forma fácil, global, rápida e de baixo custo para que qualquer pessoa interessada tenha acesso a todo o variado conteúdo difundido no universo *online*. Essa ampla variedade no caráter de informação difundida na *web* é bem explicada por André Lemos:

O transporte à distância do “pensamento e da força”, que vão criar as redes das primeiras cidades modernas, vão ganhar novas dimensões no século XIX com a revolução industrial e as mídias de função massiva [fluxo unidirecional, um-todos], e no final do século XX e início desse século XXI, com a era pós-industrial e a emergência de processos comunicativos com funções pós-massivas [de fluxo bi-direcional, todos-todos].⁷

O autor define como função pós-massiva justamente a característica democrática da Internet. Entram nesse grupo as ferramentas como *Facebook* e *Twitter*, através das quais são produzidas informações que fogem ao controle dos meios de comunicação de massa. Conteúdos espontâneos, desmedidos, não-censurados, cheios de opiniões, mesmo as mais revolucionárias. Diferente da linguagem neutra dos veículos de massa, que obedecem a regras industriais, precisam do lucro e, portanto, não podem ser radicais a ponto de desagradar a um grupo social em detrimento de outro. Estas últimas características, de funções massivas, segundo Lemos, também são encontradas na Internet, mas justamente nos portais das grandes empresas, entre elas, as jornalísticas.

Agora, informação vai além da notícia oficial. Inclui a função de esmiuçar os detalhes de uma vida particular, pequenas fofocas, grandes novidades, opiniões (descompromissadas ou não) sobre filmes, livros, festas, cultura, política, economia... E o consumo é para não perder de vista essa imensa variedade de conhecimento exposto, seja ele um discurso engajado, o simples relato de uma viagem, um debate sobre uma exposição de arte em Budapeste, ou o testemunho de alguém que acabou de presenciar um protesto contra o governo.

2.2 A informação nos veículos jornalísticos

⁷ LEMOS, André. *Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais* In MATRIZes/ Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. Ano 1, n. 1 (jul-dez/2007). São Paulo: ECA/USP, 2007. P. 124 a 126.

A circulação de informação era, no início, de caráter oficial. As primeiras iniciativas que mais tarde culminariam na atividade jornalística surgem na Europa, em textos produzidos em pequenos escritórios, ligados à atividade mercantil e quase sempre encomendados pela realeza. As notícias, portanto, eram aquelas de viés basicamente econômico, indicando valores de impostos, decretos, leis, bem como eram dadas notícias sobre regiões por onde a rota comercial passava – era importante saber, por exemplo, se havia rebeliões ou surtos de doenças nesses locais, qualquer coisa que pudesse vir a prejudicar o comércio.

A partir do século XV, uma série de fatores políticos, econômicos e intelectuais conjugaram seus efeitos para aumentar notavelmente a sede de notícias no Ocidente. O Renascimento e, posteriormente, a Reforma multiplicaram as curiosidades. As grandes descobertas ampliaram o horizonte europeu. Os progressos das trocas bancárias e comerciais ocasionaram um desenvolvimento paralelo das trocas de informações. Os novos Estados modernos exigiam, para sua administração, a criação de novas redes de informação. Os grandes conflitos que dilaceraram o Ocidente no século XVI alimentavam correntes e necessidades de informações. (...) já no final do século XV, os impressores passaram a editar, sob a forma de pequenos cadernos de 4, 8 ou 16 folhas (...) notícias em que se relatavam um acontecimento importante – batalha, exéquias principescas, festas, etc. – ou se reproduzia o texto de algum *avviso*.⁸

No início do século XVI é possível perceber a evolução dessa rede de informações. Esses pequenos jornais assumiram, por exemplo, o papel de difundir polêmicas religiosas e políticas, efervescidas pelos movimentos da Reforma e da Contra-Reforma. Embora não fossem folhas de circulação periódica, definida, conseguiam atrair muita atenção pelo teor do conteúdo que traziam, a ponto de as figuras de poder se empenharem a esboçar ações de censura às notícias, criando até mesmo legislações de repressão.

⁸ ALBERT, Pierre e TERROU, Fernand. História da Imprensa. Tradução: Edison Darci Heldt. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 1990. P. 4 e 5.

Esse caráter engajado dos jornais é perceptível em quase toda imprensa nascente, ainda que em períodos históricos diferentes. No Brasil, que desenvolveu a prática jornalística tardiamente, mostrou-se esse mesmo empenho em denunciar práticas abusivas do poder nas fases iniciais de produção de notícias – nos séculos XVII e XVIII:

O jornalismo brasileiro anterior à letra de forma se expressa pelos novidadeiros de rua e de café, pela carta, pela sátira, pelo panfleto, pelo verbo oral e escrito. Bem ou mal, seus autores atingem os objetivos: ora contra uma justiça bastarda e vendida, ora contra uma igreja conivente, ora contra o colonialismo tirânico (...) Nos séculos XVII e XVIII, o jornalismo brasileiro sem tipografia é praticamente a única forma de ação persistente para expressar o conflito entre colonizados e colonizadores. Pela sátira poética, pelo panfleto, pela carta, pela gazeta manuscrita, pela canção, pelo repente, a colônia reage à opressão política e econômica.⁹

Retomando o contexto europeu, o que se percebe na passagem do século XVI para o XVII é o surgimento de uma imprensa mais semelhante ao padrão atual. Essa é uma atividade que realmente evolui acompanhando a expansão capitalista em detrimento do sufocamento do feudalismo, que começou no final do século XIII. O contexto é o domínio dos Estados Nacionais Modernos com o Absolutismo, o mercantilismo, o descobrimento das Américas, e uma expressão cultural que prega, principalmente, o racionalismo e revoluções científicas.

A imprensa, além de servir aos interesses burgueses, reflete também contradições sociais e políticas inerentes a uma sociedade de privilégios – a disparidade nobreza x plebe. Servirá de norte para o cidadão europeu vivendo a urbanização como também para trazer novidades do Novo Mundo, com relatos de viajantes que passaram pelas colônias européias, que ajudaram a fortalecer o ideal do etnocentrismo – o superior colonizador sobre seus dominados primitivos. Com o tempo, também é englobada a função de pontuar tarefas da corte, seus escândalos, compromissos:

Os progressos da imprensa [nos séculos XVII e XVIII] foram sensivelmente freados pela

⁹ BAHIA, Juarez. *Jornal, história e técnica – história da imprensa brasileira*. São Paulo: Ed. Ática, 1990. P. 31 a 33.

severidade do controle político [exercido pelas cortes do Absolutismo], mas nem por isso deixaram de ser consideráveis. Em primeiro lugar no plano do conteúdo: enquanto as gazetas do início do século XVII só forneciam áridas notícias, as folhas publicaram artigos e comentários desde meados desse mesmo século e estenderam seu campo de informação a todos os aspectos da vida social e cultural. Em seguida, malgrado o regime do privilégio, as publicações se multiplicaram, primeiro especializando-se, depois concorrendo entre si. Enfim, a imprensa adquiriu, apesar das censuras, um poder político que variava conforme os Estados; na vanguarda das ideias liberais, ela iria travar a luta por sua própria liberdade.¹⁰

Essa luta é apoiada, pela classe burguesa que, mais consolidada, faz pressão para que o poder de informação seja livre, não fique somente restrito às “mentes privilegiadas”. Segundo Cremilda Medina¹¹, esse contexto evoluirá até que se passe a exigir o “direito à informação”, que a mensagem jornalística pratique a noção de responsabilidade social, siga códigos éticos, como a imparcialidade e o dever de denunciar, e que defenda interesses justos. Na definição dessas regras do fazer jornalístico, e mediante avanços tecnológicos, fica cada vez mais forte a concepção de jornalismo como elemento organizador dos cidadãos desses centros urbanos que florescem em meio ao caos. É ele que compensa a falta de contato direto a que o homem era acostumado quando vivia em aglomerações menores.

A identificação da mensagem jornalística com atividades urbanas, primeiro comerciais e em seguida industriais, leva à expansão que hoje se identifica na comunicação de massa. Para o homem que se afasta do núcleo primitivo de uma sociedade tradicional e transita no espaço extenso e complexo do núcleo urbano entrelaçado com muitos outros núcleos urbanos, os problemas de informação se avolumam.¹²

¹⁰ ALBERT, Pierre e TERROU, Fernand. *História da Imprensa*. Tradução: Edison Darci Heldt. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 1990. P. 11.

¹¹ MEDINA, Cremilda. *Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial*. São Paulo: Summus, 1988. 2ª edição. P. 16.

¹² LEMOS, André. *Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais*. In MATRIZes/ Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. Ano 1, n. 1 (jul-dez/2007). São Paulo: ECA/USP, 2007. P. 15.

No entanto, findado o Absolutismo para a consolidação do Capitalismo, o contexto muda. Raras exceções, os meios de comunicação não se inclinam tanto à tarefa de representar interesses dos proletariados, os quais compõem grande parte da população. Sim, dão a eles noções do que está acontecendo nos centros urbanos, mas cumprirão esse papel seguindo uma lógica cada vez mais mercadológica. Ao final do século XVIII, a indústria já consolida a produção em massa e para a massa. O Jornalismo, a mídia, está completamente inserida nessa dinâmica, entregue à lógica do lucro.

E logo se percebe também que os próprios avanços tecnológicos fazem parte das necessidades de industrialização, ou que reforça a informação, no caso, jornalística, como decorrência natural do sistema econômico que está na base. Há então a considerar a informação como outro produto, mais um desse sistema (...) A informação jornalística como produto de comunicação de massa, comunicação de massa como indústria cultural e indústria cultural como fenômeno da sociedade urbana e industrial.¹³

Daí para frente, é a obsessiva tentativa dos veículos de comunicação de acumular audiência. E a crescente fascinação das pessoas em consumir, inclusive, os “espetáculos” da mídia. Adorno e Horkheimer formam ferrenha oposição a esse novo produto midiático característico do século XX, que consideram pobre de informação válida, haja vista que são pensados para entreter a platéia com conteúdos de rápida compreensão, descartando a necessidade de reflexão sobre o produto, “feito de modo a vetar, de fato, a atividade mental do espectador, se ele não quiser perder os fatos que, rapidamente, se desenrolam a sua frente”.¹⁴ Dwight MacDonald reforça essa ideia quando diz que a massicultura oferece somente distração que “pode ser estimulante ou narcótico, mas deve ser de fácil assimilação”.¹⁵ Hans Magnus Enzensberger fala também justamente sobre isso, que “os

¹³ LEMOS, André. *Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais* In MATRIZES/ Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. Ano 1, n. 1 (jul-dez/2007). São Paulo: ECA/USP, 2007. P. 16

¹⁴ HORKHEIMER e ADORNO *apud* MEDINA, Cremilda. Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial. São Paulo: Summus, 1988. 2ª edição. P. 27.

¹⁵ MACDONALD *apud* MEDINA, Cremilda. Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial. São Paulo: Summus, 1988. 2ª edição. P. 28.

novos meios estão orientados para a ação, não para a contemplação, para o presente, não para a tradição”.¹⁶

A procura pela informação perde cada vez mais o caráter de busca de conhecimento. Está crescentemente relegada ao consumo como pressão social em um contexto que enaltece a compra de tudo excessivamente. A mensagem jornalística quer cada vez mais pontuar para as pessoas acontecimentos diversos e em abundância, que causem nelas sensações como a tristeza, a compaixão, o terror, o entretenimento, mas tudo apenas momentaneamente, até que outro fato novo suceda o que acabou de ser divulgado. Os *mass media*, como pontua Abraham Moles, produzem um “fluxo contínuo de mensagens de toda espécie, de todos os sentidos, mas dirigindo sem esforço e sem duração fragmentos de conhecimentos disparatados, perpetuamente submetidos ao esquecimento”.¹⁷

Daí para frente, a evolução tecnológica apenas fortalece essa obsessão de se estar sempre conectado com o intenso fluxo de informação. Pessoas fascinadas pela possibilidade de “saber tudo”, bem como pressionadas pelo meio social a, de fato, saberem tudo. Não estar alinhado com a enxurrada de acontecimentos pontuados nos variados veículos de comunicação é fugir do padrão de comportamento atual. E as próprias empresas jornalísticas precisam seguir essa ditadura de cobrir todos os eventos, passar-se por onipresente e depois relatar à humanidade cada novidade – de notícia importante, a banal – que emerge a cada minuto.

3. A produção de notícia e a construção da credibilidade jornalística

¹⁶ ENZENSBERGER *apud* MEDINA, Cremilda. Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial. São Paulo: Summus, 1988. 2ª edição. P. 33

¹⁷ MOLES *apud* MEDINA, Cremilda. Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial. São Paulo: Summus, 1988. 2ª edição. P. 34

Dos primórdios da imprensa à complexa rede de comunicação social que existe hoje, o jornalismo mudou muito sua estética, linguagem e conteúdo. Em um plano geral, o que se percebe é quase sempre um nascente esquema de captação de informações a fim de manter as figuras de poder conscientes do que está ocorrendo em seu raio de influência; depois, essa imprensa em formação assume o papel de anunciar e denunciar atos políticos que afetam a sociedade; percebida a força que o jornalismo tem de incitar atitudes, governos passam a censurar notícias e usá-las para difundir seus próprios ideais; conforme as nações vão se inclinando para o capitalismo liberal, a censura torna-se incoerente com o sistema e as próprias empresas de jornalismo vão perdendo o engajamento político ferrenho em prol de discursos mais leves (é a regra da neutralidade) e investem em temas variados para atrair o interesse de um público crescentemente curioso em saber de tudo um pouco; na lógica do lucro, os grandes grupos jornalísticos em todos os veículos de comunicação buscam os *faits divers* em informações nacionais e internacionais, e tentam seguir a tendência da notícia minuto a minuto, dominante principalmente na Internet.

Resumidamente, se o jornalismo nasceu para um público restrito, atualmente se sustenta como produto consumido globalmente, em maior ou menor grau, por todas as classes sociais. Nas nações ocidentais, principalmente, manter-se em dia com o noticiário é exigência básica para quem deseja viver segundo o padrão social. Portanto, as empresas jornalísticas têm cada vez mais que enfrentar dois desafios: não perder para a concorrência na categoria “volume de informação difundido” e conquistar o maior e mais heterogêneo público possível. No entanto, para entender todas as mudanças na produção e difusão de notícias, bem como a evolução da credibilidade jornalística junto aos indivíduos, é preciso relembrar alguns pontos históricos.

3.1 A história geral do Jornalismo

É mais do que coerente dizer que o Jornalismo nasce da instintiva vontade do homem de contar e ouvir histórias. Seja para difundir e absorver conhecimentos práticos ou passar às novas gerações a cultura dos antepassados, perpassa a história da humanidade a eterna busca de novos meios de os indivíduos se comunicarem, como resumem Albert e Terrou:

A necessidade de informações é um dos dados fundamentais de toda vida social: pode-se, pois, encontrar para o jornalismo equivalências nas civilizações que desconheciam a tipografia. A curiosidade do público sempre suscitou a vocação de contadores de histórias que, dos aedos gregos aos troveiros da Idade Média e aos feiticeiros africanos, cumpriam uma função de comunicação e com frequência também de informação. (...) Para as necessidades de sua administração, tanto os grandes como os pequenos impérios da Antiguidade ou da Idade Média haviam criado redes de coleta e difusão de informações cujos mensageiros transmitiam, oralmente ou por escrito, notícias que em seguida podiam ser levadas ao conhecimento de um público mais amplo pelas mais diversas vias, do pregoeiro ao cartaz-edital. Em todas as civilizações que conheceram a escrita, à margem das redes “oficiais”, as correspondências privadas constituíam, para as comunidades organizadas, para os homens de negócios e para os membros das classes dirigentes, uma fonte periódica de notícias que ultrapassavam o âmbito estreito das relações pessoais ou profissionais.¹⁸

Disso, evolui naturalmente a prática jornalística. Quanto mais complexa a sociedade, mais a comunicação interpessoal precisa ser complementada por testemunhos do que ocorre em outros locais. Por isso, desencadeia-se na Europa, a partir do século XIV, uma rede de informações cada vez maior, não só para satisfazer exigências das figuras de poder – que querem se manter informadas para melhor manipular os acontecimentos a seu favor – como para suprir a curiosidade geral de captar a variedade de eventos inerente ao contexto de formação dos Estados Modernos, com o conseqüente fortalecimento das trocas comerciais, a intensificação dos agrupamentos populacionais, conflitos, disputas, doenças, crises.

Até o final do século XIV, no entanto, a circulação de notícias era esporádica. Só a partir daí é que são registradas tentativas de estabelecer gazetas periódicas. De tiragem bimestral, mensal, semanal, são folhas tão tumultuadas quanto é a rotina do homem que se adapta às mudanças político-econômico-sociais. Além de relatos de eventos corriqueiros e novidades, é possível perceber até um resquício de sensacionalismo, haja vista que um dos propósitos desses primeiros jornais era também pontuar acontecimentos extraordinários,

¹⁸ ALBERT, Pierre e TERROU, Fernand. História da Imprensa. Tradução: Edison Darci Heldt. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 1990. P. 3.

como os grandes crimes e catástrofes. Os conteúdos podiam se tornar bastante fortes. Sem a regra de imparcialidade, autores promoviam verdadeiras batalhas de ideais, principalmente na efervescência das revoluções, como a Reforma Protestante contra o predomínio católico ou movimentos antimonarquistas.

Em meio a essas guerras textuais, é com a Revolução Francesa que a imprensa sofre seu primeiro *boom*. “De 1789 a 1800 foram publicados mais de 1.500 títulos novos, ou seja, duas vezes mais, em onze anos, do que nos 150 anos precedentes”¹⁹. Sejam discursos pró ou contra a luta burguesa, predomina o desejo de liberdade de imprensa, que neste período mostra seu poder político, e a pressão para que acontecimentos da luta e conquistas revolucionárias sejam narrados. É quando os jornais começam a ganhar *status*, perdendo o estigma de ser uma sub-literatura.

[No final do século XVIII] O instrumento privilegiado da expressão de ideias continuava sendo o livro ou a brochura: a imprensa, reflexo do mundo, permanecia passiva; ela informava sem de fato questionar, deixando para a literatura tradicional a tarefa de combater. (...) o jornalismo aparece aos olhos da elite social e intelectual como uma sublitteratura desprovida de valor e prestígio. (...) Foi preciso esperar a aceleração da marcha do mundo, e muito particularmente os períodos revolucionários, para que a importância dos acontecimentos que se precipitavam e a intensa curiosidade que a provocavam num público cada vez maior dessem enfim à imprensa a possibilidade de conquistar, tanto na vida social como no jogo das forças políticas, seu lugar de primeiro plano.²⁰

Naturalmente, neste período de instabilidade na Europa, de intensas disputas de poder, a força adquirida pelo discurso jornalístico é viciosamente reprimida pela classe dominante. Isso inclui quase sempre tentativas de controlar a imprensa nas colônias, principalmente para conter ideais liberais, que poderiam suscitar insurreições pela independência. No Brasil, esse controle era ferrenho. “O domínio português, de 1500 até o

¹⁹ ALBERT, Pierre e TERROU, Fernand. História da Imprensa. Tradução: Edison Darci Heldt. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 1990. P. 27.

²⁰ ALBERT, Pierre e TERROU, Fernand. História da Imprensa. Tradução: Edison Darci Heldt. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 1990. P. 11 e 12.

desembarque da comitiva de D. João [em 1808], se exerce para asfixiar toda e qualquer manifestação livre de pensamento. A palavra impressa é crime.”²¹ Ainda assim, já se percebia na nascente imprensa brasileira motivo para as figuras de poder quererem censura. Em junho de 1808, surge o *Correio Brasiliense* e, em setembro, começa a circular a *Gazeta do Rio de Janeiro* que, como afirma Juarez Bahia, mesmo com linhas editoriais diferentes, ajudaram na construção da nacionalidade e traduzem o momento por que passa a sociedade:

O Brasil visto pela *Gazeta* “deveria ser considerado como o paraíso terrestre, onde nunca se tenha expressado nenhum queixume”. O *Correio*, ao contrário, questiona essa falsa realidade. (...) As verdades que diz fazem desabar reputações, põem a nu a moral corrupta do absolutismo. Preconiza reformas, convoca as Cortes, reclama a monarquia constitucional. (...) O programa do *Correio Brasiliense* consubstancia as ideias de Hipólito da Costa [seu fundador]: monarquia constitucional, liberdade de opinião, abolição da escravatura, defesa da imigração, criação do júri popular, instituição da universidade, mudança da capital para a região central, independência do Brasil.²² (...) O papel do jornalismo, em tão pouco tempo de existência é o de intérprete do sentimento de emancipação que se projeta desde a tradição revolucionária dos séculos XVII e XVIII. (...) A imprensa de 1821 a 1837 reflete bem a transformação por que passa o país. Ela é a agente da agitação e da mudança. (...) É nesse contexto político, social e econômico que melhor se compreende o papel da imprensa, quase toda identificada com as mudanças revolucionárias. E, em particular, do jornalismo militante, ideológico e agitador.²³

A verdade é que, ainda que exista a censura, nunca é possível calar completamente o que a imprensa tenta denunciar. Outro local que comprova isso é os Estados Unidos, colônia inglesa majoritariamente de povoamento, que seguia o “estilo direto e violento,

²¹ BAHIA, Juarez. *Jornal, história e técnica – história da imprensa brasileira*. São Paulo: Ed. Ática, 1990. P. 10.

²² BAHIA, Juarez. *Jornal, história e técnica – história da imprensa brasileira*. São Paulo: Ed. Ática, 1990. P. 24 e 25.

²³ BAHIA, Juarez. *Jornal, história e técnica – história da imprensa brasileira*. São Paulo: Ed. Ática, 1990. P. 52 a 57.

abusando das polêmicas pessoais”²⁴, característico da imprensa na Inglaterra. Inclusive, como pontua Medina, a região norte-americana sofrerá – semelhante ao ocorrido na França – uma explosão de notícias mediante conflitos políticos, entre eles, principalmente, a Guerra de Secessão (1863-1865).

Nos primeiros momentos da sociedade colonial norte-americana, a notícia era associada a fatos oficiais, ocorrências relatadas em cartas (...); com a evolução da fase colonial para a fase revolucionária que culmina em 1789, a informação é dimensionada pela importância político-liberal, há mais interesse em formar opiniões do que em noticiar. (...) A informação está a serviço da movimentação política, dos grupos liberais de independência.²⁵

E o que se esperava do jornalismo era justamente o engajamento político. Diferente de hoje, quando neutralidade e objetividade devem orientar a produção de notícias, nos primeiros momentos, a imprensa tinha que traduzir a efervescência social. “A influência de um jornal não é medida pelo seu tamanho, pela sua qualidade ou pelo seu prestígio. O que faz a medida é a força da opinião”²⁶. O público queria textos fortes, com os quais concordariam ou não, mas não ter opinião expressa era sinal de fraqueza do periódico. A credibilidade era obtida pelo engajamento, nesta época em que “não é o título que conta. Tampouco a tradição, o peso econômico. Prevalece a idéia. O que se imprime é o que vale”.²⁷ Na definição de Juarez Bahia, o terreno é para jornais que “polemizam, divergem, desafiam, conciliam, lutam, instigam, ensinam, constroem, destroem.”²⁸

Retomando o contexto europeu, no geral, os jornais desfrutavam de boa credibilidade junto à sociedade e, com a evolução tecnológica crescente, ampliavam sua área de

²⁴ ALBERT, Pierre e TERROU, Fernand. História da Imprensa. Tradução: Edison Darci Heldt. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 1990. P. 47.

²⁵ MEDINA, Cremilda. Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial. São Paulo: Summus, 1988. 2ª edição. P. 51.

²⁶ BAHIA, Juarez. Jornal, história e técnica – história da imprensa brasileira. São Paulo: Ed. Ática, 1990. P. 84.

²⁷ BAHIA, Juarez. Jornal, história e técnica – história da imprensa brasileira. São Paulo: Ed. Ática, 1990. P. 84.

²⁸ BAHIA, Juarez. Jornal, história e técnica – história da imprensa brasileira. São Paulo: Ed. Ática, 1990. P. 85.

cobertura de eventos e de circulação. O progresso foi permitido por um conjunto de mudanças na sociedade. O regime de privilégio do Absolutismo ia perdendo a força, e a porcentagem de pessoas instruídas na sociedade estava em ritmo crescente, gerando naturalmente mais interesse pela política e a curiosidade ampla de saber o que está acontecendo no círculo social em que se vive. Também a evolução industrial facilitou a popularização dos jornais, cuja produção e circulação eram barateados por avançadas técnicas de impressão, meios cada vez mais velozes de transporte e por investimentos publicitários, por exemplo. Com isso, surgiam os primeiros jornais a preços reduzidos.

No final do século XIX e no início do século XX, o jornal tornou-se um produto de consumo corrente. (...) A imagem da imprensa no mundo e as características essenciais tanto das fórmulas do jornalismo como do mercado de imprensa de cada país estavam, em 1914, muito próximas das de hoje, pelo menos nos países industrializados, pois fora do mundo ocidental a imprensa ainda tinha muito a progredir, até porque o grau de desenvolvimento dos jornais era, como o é ainda hoje, uma função direta da ocidentalização da vida econômica e social. (...) E, sobretudo, a imprensa não precisava temer nenhuma concorrência porque era o único meio de comunicação coletivo.²⁹

Outro grande reforço para a imprensa foi a criação, no século XIX, das primeiras agências de notícias: empresas dedicadas a coletar informações de diversas regiões para depois vendê-las aos periódicos. Eram essas agências que, como ocorre até hoje, compensavam a falta de recursos dos jornais de enviar correspondentes próprios para apurar fatos em locais distantes. “Num mundo que alcançara as dimensões do globo, a amplitude da coleta de informações e o custo de sua difusão tornavam indispensável o recurso aos serviços das agências”³⁰, uma prática alternativa para que os periódicos pudessem acompanhar a vontade das pessoas em saber os acontecimentos a um raio de distância em expansão.

Se por um lado essas agências garantem a cobertura de fatos distantes das sedes dos veículos jornalísticos, elas também marcam a tendência crescente de aplicar apenas um

²⁹ ALBERT, Pierre e TERROU, Fernand. História da Imprensa. Tradução: Edison Darci Heldt. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 1990. P. 51

³⁰ ALBERT, Pierre e TERROU, Fernand. História da Imprensa. Tradução: Edison Darci Heldt. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 1990. P. 55.

ponto de vista sobre os acontecimentos. É exatamente por isso que, para alguns estudiosos, as agências são a marca maior do ideal de objetividade e neutralidade, simplesmente porque não é lucrativo para elas seguir uma linha editorial específica. Como bem pontua Juarez Bahia, são empresas que precisam, para sobreviver, tentar captar o maior número de fatos possível, sem impor a eles uma tendência ideológica. Cabe aos veículos jornalísticos acrescentar a inclinação “política” ao fazer uso das notícias compradas das agências – no entanto, principalmente atualmente, o que se vê com muita frequência é o simples “copiar e colar” das informações recebidas.

De qualquer forma, a relação dos jornais com as agências de notícias parece inevitável. Isso se deve à impossibilidade dos veículos em abranger o mundo em suas áreas de cobertura. Essa “onipresença” de apuração requer um nível de capital e equipe que apenas uma empresa especializada nessa função pode ter:

O ininterrupto fluxo de comunicações que o desenvolvimento tecnológico proporciona pode tornar o mundo cada vez menor para toda classe de indivíduos, menos para os editores de jornais. (...) Por trás desse conceito peculiar de informação estão as agências noticiosas. Produtoras de notícias por atacado, eles despejam nas redações um número incontável de palavras e comunicados de todos os tamanhos, que cobrem as principais atividades em curso onde quer que haja um acontecimento digno de registro, em qualquer parte do mundo. Somadas, as agências que operam nos diferentes países têm tantos repórteres, redatores e operadores como um exército de um pequeno país. (...) Cada grande jornal ou revista, rádio e televisão emprega centenas de pessoas para sondar os segredos das coisas que sejam capazes de gerar novidades, mas geralmente são as notícias das agências que mais circulam e ocupam espaço de tempo dos veículos. As agências abastecem com regularidade impecável a monumental catedral que se chama *mass media*, fornecendo-lhe informações básicas. (...) As agências são tão vulneráveis ao culto da objetividade como os veículos e, por servirem a jornais, revistas, rádio e televisão de opiniões diferentes, são menos vulneráveis à notícia tendenciosa. Pela injunção de tempo a que se

habituarão, maior que a dos veículos, seus padrões de veracidade são mais exigentes e mais eficazes.³¹

Nota-se pelo trecho acima que fazer notícia tornava-se um grande negócio. A possibilidade de ampliar os assuntos abordados, o raio de cobertura de notícias e de circulação dos jornais exige, então, outras mudanças. Perante a popularização dos jornais, esses veículos tiveram que passar a falar em uma linguagem acessível a todos e saber ocupar o espaço com conteúdos que atraíssem um público volumoso e heterogêneo.

A democratização da imprensa e o aumento do número de páginas transformaram o estilo e o conteúdo dos jornais. Tanto as notícias importantes quanto os pequenos fatos do dia passaram a ocupar um lugar considerável nos jornais. (...) O aumento no número de páginas permitiu, primeiro uma melhor disposição das rubricas, depois a criação, nos diários, de páginas especializadas, das quais uma das principais preocupações foi a de manter o interesse do público feminino, menos sensível às informações relativas à política nacional e internacional. Essa ampliação do conteúdo e do público dos jornais fez da imprensa o instrumento indispensável da adaptação das mentalidades e dos modos de vida ao progresso das sociedades industriais.³²

Desta forma, os jornais iam gradativamente se tornando inerentes ao cotidiano das pessoas. E elas exigem mais da imprensa. Se antes o conteúdo se bastava perante a qualidade majoritariamente precária, cada vez mais o leitor quer ilustrações que dinamizem a leitura e a variação nos assuntos abordados. Espera-se do jornalismo que diga aos indivíduos o que está acontecendo na sociedade na qual vivem e mais, que também pontue o que de importante ocorre em locais distantes.

A sede por informação a respeito dos fatos que se desenrolam na vida crescentemente mais agitada e dinâmica dos países força mudanças na imprensa, que se desenvolve já neste período como empresa. É por isso que “o jornal é menos literário e mais noticioso”³³, inclusive no Brasil, como pontua Juarez Bahia:

³¹ BAHIA, Juarez. *Jornal, história e técnica – história da imprensa brasileira*. São Paulo: Ed. Ática, 1990. P. 274 a 276.

³² ALBERT, Pierre e TERROU, Fernand. *História da Imprensa*. Tradução: Edison Darci Heldt. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 1990. P. 54 e 55.

[Na passagem do século XIX para o XX] Em editorial, O Estado de São Paulo chama a atenção em 1915 para o “industrialismo” que afasta a imprensa do “conflito dos partidos”. Na prática, esse caminho é comprovado pelo reaparelhamento gráfico e editorial, pela descoberta de novas áreas de cobertura, além da política – os esportes, principalmente o futebol, o carnaval, eventos populares –, e pelo crescimento da fatura publicitária.³⁴ (...) O século XX se abre para o jornalismo brasileiro com a consciência de que é a notícia a sua prioridade. (...) A informação diária se populariza com a divulgação do sorteio dos bichos, a publicação de folhetins, o destaque aos eventos policiais e esportivos; porém, há algo mais que os leitores esperam, como o relato político menos engajado, a visão ampla do que acontece no exterior e, sobretudo, a incorporação à pauta das ocorrências locais. O tímido registro de um acontecimento, manipulado pela restrição de opinião ou pelo rigor do critério de importância, dá lugar a procedimentos flexíveis, ágeis, dinâmicos que transformam ocorrências em reportagens e simples registros em detalhados relatos. Pouco a pouco as redações acolhem repórteres, noticiaristas, setoristas.³⁵

Essa profissionalização da prática jornalística, o enriquecimento da pauta e da apuração, bem como o distanciamento maior da opinião de quem escreve em relação ao que está sendo contado aos leitores, favorece o fortalecimento da credibilidade da imprensa sobre a população e sua influência na vida de todos. Uma comprovação de que o peso das notícias sobre a opinião social não podia ser ignorado veio com a Primeira Guerra Mundial (1914-1918), quando se torna necessário montar um forte esquema de gestão governamental da opinião pública.

Para quem estava de fora do conflito, a curiosidade de acompanhar a evolução da guerra era grande. Juarez Bahia destaca que, nesta época, o que se percebe nesses países é

³³ BAHIA, Juarez. *Jornal, história e técnica – história da imprensa brasileira*. São Paulo: Ed. Ática, 1990. P. 131.

³⁴ BAHIA, Juarez. *Jornal, história e técnica – história da imprensa brasileira*. São Paulo: Ed. Ática, 1990. P. 150.

³⁵ BAHIA, Juarez. *Jornal, história e técnica – história da imprensa brasileira*. São Paulo: Ed. Ática, 1990. P. 133.

até mesmo a preferência a pôr o noticiário internacional na capa dos jornais, uma vez que chamam atenção por anunciar acontecimentos distantes e de impacto, como uma grande guerra, enquanto os “acontecimentos locais e nacionais ocupam as páginas internas”³⁶. Principalmente os Estados Unidos e a Inglaterra viram seus jornais em êxtase na cobertura desse evento bélico histórico. Já as nações envolvidas no conflito perceberam que a imprensa (unida ao cinema e à publicidade) podia ser uma grande arma para promover os ideais do governo e desmoralizar os países adversários.

Nesta época, mais do que para entretenimento e noticiar casos periféricos (eventos corriqueiros como festas, roubos etc), os *mass media* deviam servir aos interesses da nação. O objetivo era principalmente difundir princípios favoráveis aos ideais político-econômicos envolvidos no conflito armado. Como bem descrevem Albert e Terrou, “no estilo de suas informações sensacionalistas, a imprensa de ambos os lados tentou elevar o moral das populações apresentado-lhes horríveis realidades de guerra sob uma luz otimista”.³⁷

Também por isso, os meios de comunicação obedeciam a certas censuras a fim de evitar a proliferação de informações que pudessem fragilizar o país diante das nações inimigas ou o fizessem perder apoio popular. Logo, são priorizados conteúdos oficiais nos meios de comunicação, o que consequentemente reduz ainda mais o número de periódicos em circulação – que já tinham se tornado escassos devido à falta de recursos provocada pela guerra. Indo na contramão do crescente barateamento dos jornais em virtude das tecnologias, fazer e consumir notícia tornou-se radicalmente mais caro: “a evolução dos preços, em particular do papel, ocasionou um aumento no preço de venda que reduziu consideravelmente a difusão”.³⁸

Terminado o conflito, a imprensa volta a dominar o cenário. O número de periódicos, porém, segue reduzido em detrimento da concentração da produção nas mãos de grandes empresas jornalísticas, únicas capazes de resistir em um cenário de crise econômica pós-guerra. Neste contexto, o conteúdo dos jornais também vai deixando de ter a política como

³⁶ BAHIA, Juarez. *Jornal, história e técnica – história da imprensa brasileira*. São Paulo: Ed. Ática, 1990. P. 133.

³⁷ ALBERT, Pierre e TERROU, Fernand. *História da Imprensa*. Tradução: Edison Darci Heldt. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 1990. P. 75.

³⁸ ALBERT, Pierre e TERROU, Fernand. *História da Imprensa*. Tradução: Edison Darci Heldt. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 1990. P. 73.

centro da atenção e se diversifica. Os famosos embates pró ou antigovernistas saem de cena para dar lugar a variedades de entretenimento e editorias voltadas ao esporte, à cultura etc.

Para atrair e manter a clientela cada vez mais exigente porque mais solicitada em razão da concorrência, os grandes jornais, acelerando a evolução já esboçada no início do século XX, procuraram satisfazer a todas as necessidades de informações e a todas as curiosidades, diversificando ao máximo seu conteúdo. Assim, o jornal já não era mais uma leitura, mas uma seleção de leituras. (...) Foi ao nível de suas grandes reportagens romanceadas e de suas páginas-magazines (páginas de espetáculos e, mais particularmente, de cinema, páginas literárias, páginas femininas de moda e de conselhos, páginas de jogos e passatempos, páginas automobilísticas, páginas esportivas, cuja importância era muito grande), muito mais que ao nível de notícias dos fatos diários ou do noticiário dos assuntos internos e externos, que, doravante, agia a concorrência. Um dos resultados dessa evolução foi a relativa despolitização do jornal de grande tiragem. (...) Cada vez mais a política era oferecida nos grandes jornais como algo extra.³⁹

No entanto, o prestígio da imprensa estava prestes a sofrer um abalo. A década de 20 marca o surgimento da rádio, que logo conquistará o gosto do público. Emerge um meio de comunicação que atinge um nicho de consumidores potencialmente mais amplo – haja vista que, ao contrário dos jornais, difundia conteúdos oralmente, tornando-os acessíveis aos analfabetos – e se beneficiava da velocidade: comunicar uma notícia pela rádio era infinitamente mais instantâneo do que esperar uma nova tiragem impressa.

E o desenvolvimento do rádio é mais rápido do que aconteceu na história dos jornais impressos. No final da mesma década em que surgiu, já se percebe uma programação variada. No Brasil, por exemplo, além de notícias, o rádio já engloba “jogos de futebol; radioteatro (excertos de peças, romance e novela); humorismo; e programas musicais”⁴⁰. É por isso que, naturalmente, o rádio ocupa amplo espaço na vida das pessoas.

³⁹ ALBERT, Pierre e TERROU, Fernand. História da Imprensa. Tradução: Edison Darci Heldt. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 1990. P. 80.

⁴⁰ BAHIA, Juarez. Jornal, história e técnica – história da imprensa brasileira. São Paulo: Ed. Ática, 1990. P. 199.

Para a imprensa, o sistema telegráfico que torna a notícia veloz, imediata, tem um impacto semelhante ao do linotipo na tipografia, que substitui a composição manual pela mecânica. Os anos 30 e 40 explicitam ainda mais o imediatismo da notícia quando combinam às funções convencionais as potencialidades do rádio (...) O rádio não possui a *nitidez* do jornal impresso, mas dá mais atualidade e alcance à informação.⁴¹

Exatamente por esse bônus em relação ao jornal escrito, o rádio torna-se um veículo particularmente importante durante a Segunda Guerra Mundial (1939-1945). Enquanto a maioria dos periódicos continuava a renegar o engajamento político – entregues à nova censura aplicada pelos governos envolvidos no conflito e servindo de ferramenta de propaganda oficial –, foram principalmente as emissoras de rádio, usufruindo da capacidade de dar “mais atualidade e alcance à informação”⁴², que cumpriram o papel de noticiar e denunciar os acontecimentos. Os consumidores encontravam neste novo meio de comunicação informações que os grandes jornais insistiam em omitir – fato pelo qual viram sua credibilidade cair perante a sociedade.

Findado o conflito em 1945, um novo veículo de comunicação ganha espaço: a TV. E, mais uma vez, a imprensa precisa mudar para não perder completamente seu público:

A [Segunda Grande] guerra favorecera o progresso da rádio; o pós-guerra viu a televisão conquistar um espaço cada vez maior na vida dos leitores da imprensa. Os jornais tiveram de adaptar-se a esses novos concorrentes, já que restringiam fortemente o tempo de leitura, revelavam as notícias antes, criavam no público curiosidades e necessidades novas e partilhavam com eles as verbas publicitárias. O jornalismo escrito, que se tornou um complemento do jornalismo falado e televisado, orientou-se ou para o comentário dos fatos de atualidade – o que explica em boa parte o progresso da imprensa de boa qualidade ou para apresentação de notícias locais e dos fatos do dia que os meios audiovisuais não podiam cobrir de forma regular.⁴³

⁴¹ BAHIA, Juarez. *Jornal, história e técnica – história da imprensa brasileira*. São Paulo: Ed. Ática, 1990. P. 214.

⁴² BAHIA, Juarez. *Jornal, história e técnica – história da imprensa brasileira*. São Paulo: Ed. Ática, 1990. P. 199.

A partir daí, o jornalismo é favorecido pela intensa evolução das tecnologias, que entre muitas coisas, ampliarão bastante o raio de cobertura dos meios de comunicação. Emissoras de rádio e televisão formam redes de transmissão e cada vez mais podem investir no “ao vivo”. Os jornais impressos, beneficiados pela informática, veem sua produção facilitada e tornam-se mais velozes. Já no que diz respeito aos conteúdos, estes ficam cada vez mais coordenados pela lógica da indústria cultural, muito forte nos Estados Unidos, país que ficou em foco após a Segunda Guerra Mundial, enquanto o continente europeu ainda sofria os danos causados pelo conflito.

É o auge dos *mass media* como produtores de entretenimento. Na TV, na rádio, no cinema, na imprensa, a predominância é de conteúdos que captem a vontade do público de ver o extraordinário, crimes, escândalos, comédia, drama, cultura popular. Em um contexto de consolidação do capitalismo liberal e monopolista, lucro é tudo o que se busca, sem limites. Então o ideal é trazer novidades, incitar nos indivíduos a necessidade constante de consumo, principalmente dos produtos dos *mass media*, esvaziados de complexidade.

Percebe-se, a partir daí, a concentração dos grandes veículos, sufocando as pequenas iniciativas jornalísticas. Isso porque se encaixar na produção de “espetáculo”, no momento em que está consolidado o modelo do jornalismo como empresa – que se destaca a partir da qualidade estética e de conteúdo de seus produtos – requer a captação de um capital forte, adquirido pela publicidade, principalmente.

Após os anos 50, consolidada a radiodifusão, ampliado o mercado pela televisão e abertas as oportunidades ao conglomerado de jornais e revistas, a pequena e diversificada imprensa de iniciativa individual, remanescente do jornalismo local de fins do século XIX e início do século XX, se despede dos leitores. É mais uma perda do que um avanço a concentração no sistema de veiculação de notícias. Os jornais, principalmente, deixam de ser numerosos, resultantes do esforço e da reflexão às vezes de uma só pessoa, para serem produto de uma ação coletiva, organizada e, certamente, poderosa. Este fato diminui a função democrática da imprensa, apesar de acentuar a sua difusão.⁴⁴

⁴³ ALBERT, Pierre e TERROU, Fernand. História da Imprensa. Tradução: Edison Darci Heldt. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 1990. P. 107 e 108.

⁴⁴ BAHIA, Juarez. Jornal, história e técnica – história da imprensa brasileira. São Paulo: Ed. Ática, 1990. P. 232.

O objetivo não são mais notícias que provoquem reações explosivas na sociedade, engajamento político, vontade de lutar por direitos. Os detentores de poder querem tão somente difundir o conformismo, deixar todos imersos no entretenimento, aniquilar o senso crítico, como descreve Manuel Vásquez Montalbán:

Informar é uma complicada indústria nas mãos de complexos interesses em defensiva: econômicos, políticos, sociais, com o nexo comum de sua identificação com o sistema. (...) O resultado mais claro desta ordem de coisas é a situação indefesa do público perante a conspiração informativa e a dependência cada vez maior a que o sujeitam os *mass media*.⁴⁵

A grande característica dos veículos jornalísticos nesta cultura de massa é a exploração dos *fait divers*. Nas palavras de Eduardo Vieira da Costa, editor de Esporte da Folha Online, o termo denomina conteúdos por vezes com características bizarras, notícias como “catástrofes, acidentes, casos de polícia, enfim, assuntos do cotidiano que despertam nossa curiosidade mórbida, mas que não necessariamente têm grande importância”⁴⁶.

No momento em que as grandes empresas percebem que “a monotonia da repetição tende a destruir a rentabilidade”⁴⁷, voltam-se aos “fatos diversos” como estratégia de evitar o tédio do público. Explorar acontecimentos que não cessam de ativar a curiosidade humana é uma forma de, sem mudar muito a lógica do que deve ser noticiado, garantir uma eterna inovação nos *mass media*. Daí a evolução da imprensa sensacionalista e popular, presente inclusive no Brasil.

A imprensa sensacionalista toma, de acordo com as circunstâncias, diferentes designações. Como imprensa amarela ou imprensa do crime etc. A

⁴⁵ MONTALBÁN, M. *apud* MEDINA, Cremilda. *Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial*. São Paulo: Summus, 1988. 2ª edição. P. 30.

⁴⁶ Coluna de Eduardo Vieira da Costa no site Folha Online, acessado em 6 de outubro de 2010: <http://74.125.47.132/search?q=cache:t9Pk8O667y4J:www1.folha.uol.com.br/folha/colunas/regra10/ult3255u344041.shtml+fait+divers&cd=2&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>

⁴⁷ MEDINA, Cremilda. *Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial*. São Paulo: Summus, 1988. 2ª edição. P. 39.

expressão que designa esse tipo de jornalismo – feito de manchetes garrafais, títulos provocantes em abundância, valorização de fatos chulos, revoltantes, primitivos ou que na televisão costuma ser reconhecido como mundo-cão – deriva da competição de jornais do século XIX que nos Estados Unidos disputam o mercado de escândalos, tendências partidárias de baixo nível, exploração do jogo, do lenocínio, da chantagem, da intriga etc. (...) A evolução do jornalismo popular – expresso na figura do jornal, do rádio ou da TV de grande audiência nas faixas da população de baixa renda e de quase nula influência política – mais interessado nos fatos pelo ângulo do impacto noticioso, e não exclusivamente do choque ou da provocação moral, concorre para reduzir o âmbito da imprensa amarela.⁴⁸

O engajamento político, exposição de problemas mais pontuais da sociedade ficam a encargo de meios de comunicação comunitários. Já que no âmbito da grande mídia o que se vê, no geral, é a abordagem sempre dos mesmos assuntos a partir de pontos de vista muito semelhantes. Mascarados com os ideais de imparcialidade, ficam na verdade atados a discursos que não afastem a publicidade, de onde sai a principal fonte de verbas, nem firmam a linha ideológica do seu público tão heterogêneo.

Essa quase homogeneização dos conteúdos permanece até mesmo com o advento dos noticiários televisivos 24 horas. Primeiro em emissoras fechadas e internacionais, como a CNN, e depois também no Brasil, na TV aberta – com a *Globo News*, por exemplo –, há uma explosão de informação, sem no entanto existir uma real exposição de todos os problemas, como essas iniciativas dizem pretender fazer. Assuntos mais polêmicos, denúncias que ferem a realidade que figura no senso comum, continuam praticamente restritos a emissoras periféricas, jornais comunitários, rádios piratas etc.

Os conteúdos só se tornam, na verdade, mais democráticos com a Internet. A circulação de informação é extremamente numerosa, mas muda por não ser difundida apenas por grandes empresas jornalísticas. Também produzem conteúdos iniciativas menores, até mesmo individuais, tomando como exemplo *blogs*, o *Twitter*, e comunidades em redes de relacionamento como o *Orkut*. Embora não se sustentem em nomes de repórteres ou de grupos da imprensa, e ainda que haja alguma desconfiança – pois é de

⁴⁸ BAHIA, Juarez. *Jornal, história e técnica – história da imprensa brasileira*. São Paulo: Ed. Ática, 1990. P. 217 e 218.

conhecimento geral que a *web* também se constitui de muito boato e mentira –, essas notícias escritas por anônimos já ganharam boa credibilidade, pois o leitor identifica no autor alguém próximo, semelhante.

3.2 A credibilidade do Jornalismo

Enquanto a notícia vinha em folhetos e estava restrita a um pequeno raio de circulação, tinha também um público pequeno e específico. Era um grupo intelectual que descrevia acontecimentos englobados em seu mundo de interesses e escrevia ideias praticamente para si mesmo. Neste contexto, a credibilidade não é muito discutível. Difundir textos noticiosos era um trabalho tão extenso, devido à falta de recursos tecnológicos para a prática, que pouco havia brecha para conteúdos que soassem duvidosos para o leitor. No mais, os discursos eram claramente pró ou contra algo e, portanto, atraíam um público que queria *a priori* concordar ou rebater a posição ideológica do texto.

O problema da credibilidade surge quando esses fatores de proximidade entre leitor e escritor, o volume do público e o engajamento do conteúdo se alteram. Ao longo da história, a prática do jornalismo se beneficiou de avanços tecnológicos – que permitiram um capricho maior na estética, velocidade de produção, amplitude máxima de circulação e de apuração – e precisou, naturalmente, profissionalizar-se: definiu o padrão do jornalista, de qualidade do texto, e virou uma empresa especializada em contar tudo para todo mundo, desagradando ao menor número de gostos possível. A sociedade mudou para tornar-se muito mais dinâmica do que era no nascimento da imprensa, o que exigiu as alterações por que passou o jornalismo, já que foi avançando para o clímax o nível de vontade das pessoas de se conectarem com o mundo, com as realidades próximas e distantes.

Foi neste quadro que o jornalismo conseguiu se consagrar como principal fonte de informação básica das pessoas e ganhou poder junto à sociedade. Também por isso, foi por muitos períodos da história vítima de censura, aplicada pelos grupos – governos – que se viram ameaçados pelas notícias divulgadas. A fim de driblar esse controle e garantir sobrevivência no mercado, muitos veículos jornalísticos optaram por omitir pequenas polêmicas e tornar os discursos mais mornos – segundo princípios de neutralidade e objetividade –, o que afetou a credibilidade da notícia como fiel denunciadora e relatora dos

atos. Principalmente na grande imprensa (TV e jornais impressos de renome, como O Globo e Folha de São Paulo, por exemplo), nota-se um certo consenso implícito de quais ações do governo e reações sociais devem ser pontuadas na pauta diária e quais só serão mencionados quando for impossível ignorar a pressão dos acontecimentos.

Essa relação entre censura e queda de credibilidade figura em uma pesquisa realizada em 1985, ano do fim da ditadura militar no Brasil, por exemplo:

(...) um levantamento realizado pelo Instituto Gallup para a revista *Veja*, publicado em abril de 1984, mostra que os brasileiros não confiam na maioria das notícias que lêem e acham que elas distorcem os fatos para favorecer pessoas ou grupos. (...) os 2 656 entrevistados colocam a imprensa em oitavo lugar, com um nível negativo de confiança. (...) Não é um fenômeno brasileiro, porém, a desconfiança da sociedade nas notícias dos veículos de informação. Nos Estados Unidos, embora menor a taxa, a imprensa ficou em sexto lugar em pesquisa do *National Opinion Research Center* publicada pela revista *Time* em dezembro de 1983. (...) É possível que a credibilidade da imprensa no Brasil esteja ligada a dois elementos que não são relevantes em nações de democracia estável: excessivas pressões governamentais, mesmo em períodos sem controle da censura; e queda sistemática da opinião em contraposição a uma crescente tendência do caráter empresarial da imprensa. (...) períodos de liberdade restrita ou ausência de liberdade sujeitam a imprensa a distorções, fraturas e perda éticas (...) Fora os erros que costuma cometer.⁴⁹

Ainda assim, o jornalismo é um fator importante para a legitimação dos fatos. Exceto para aqueles que acompanham veículos alternativos, para grande parte da sociedade algo só realmente existe depois que ganha espaço na mídia e sua importância é medida, entre outros fatores, principalmente pelo grau de repercussão que alcança no meio jornalístico, em especial, nos grandes grupos de notícia e, entre eles, o grande nome da televisão: a Globo. A verdade é que, mesmo com uma visão cética, as pessoas ainda se apóiam no jornalismo para criar uma noção de mundo. Em 2006, por exemplo, uma nova pesquisa

⁴⁹ BAHIA, Juarez. *Jornal, história e técnica – história da imprensa brasileira*. São Paulo: Ed. Ática, 1990. P. 375 e 376.

confirma a desconfiança do público em relação aos conteúdos jornalísticos, no entanto, mostra que ainda assim é às empresas de notícias que ele recorre para buscar informação.

Co-patrocinada pela BBC, a agência noticiosa Reuters e a organização Media Center, a sondagem ouviu pouco mais de 10 mil pessoas em 10 países (Alemanha, Brasil, Coréia do Sul, Egito, Estados Unidos, Grã-Bretanha, Índia, Indonésia, Nigéria e Rússia). (...)

Os brasileiros são os que menos confiam na mídia (apenas 45% dos entrevistados confiam bastante ou em parte) (...) Considerados todos os países pesquisados, o índice médio de confiança é 63%. No Brasil, 51%. (...)

Os brasileiros também são os que menos dizem confiar nos *blogs* (20%). Sem surpresa para ninguém, a TV é a principal fonte de informação: a Rede Globo foi citada espontaneamente por 52% dos entrevistados. Os grandes jornais (68%) empatam com a televisão (66%) em matéria de confiança. (...)

O Brasil é o país onde é maior a parcela de entrevistados (44%) que admitiram ter perdido a confiança em um órgão específico de mídia nos últimos 12 meses e foram buscar outra fonte. (A média geral é 28%.)

As principais opiniões dos brasileiros são estas:

* A mídia dá más notícias em excesso (80%)

* A influência estrangeira na mídia é demasiada (77%)

* A mídia espelha demais valores e interesses do Ocidente (67%)

* A mídia cobre fatos de interesse do entrevistado (65%)

* A influência do governo na mídia é grande (64%) (...)

Em geral, a Internet ganha com a perda de credibilidade da mídia convencional, principalmente entre homens jovens e entre os coreanos (...).

Mas, como se viu especialmente no Brasil, confia-se pouco nos *blogs* (e eles são pouco procurados como fonte de informação).

No conjunto da amostra internacional, 21% dos entrevistados disseram recorrer a sites noticiosos para se informar. Mas apenas 2% disseram o mesmo em relação aos *blogs*.⁵⁰

⁵⁰ Matéria publicada no site do grupo Observatório da Imprensa, acessado em 14 de novembro de 2009: <http://64.233.163.132/search?q=cache:v4DcPuegWtQJ:www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp>

Isso mostra que a marca da empresa jornalística ainda pesa muito sobre o índice de veracidade que o público dará ao acontecimento relatado. No entanto, a Internet já mostrou seu valor como difusora de informação para além dos sites oficiais de grupos jornalísticos. Alguns *blogs*, redes de relacionamento e outros sítios especializados em determinados temas possuem hoje um público fiel, seja por permitir o debate ou simplesmente por ter se provado merecedor de credibilidade. O *Twitter*, principalmente, é um dos destaques da informação democrática que o universo *online* permite. Episódio recente, por exemplo, no apagão que atingiu boa parte do território brasileiro no dia 10 de novembro de 2009, os relatos dados por usuários do mini-*blog* serviram como fonte para a rádio *BandNews* e outros veículos.

4) A era digital e o sonho da notícia em tempo real

Analizando a história da humanidade pelo viés da evolução do jornalismo, nota-se que o desejo de buscar informação, hoje, atinge todas as classes sociais. E os veículos reunidos - jornal impresso, telejornal, radiojornal e Internet - tornam essas informações acessíveis a uma expressiva maioria de pessoas. É pela notícia que os indivíduos preenchem a ilusão de conseguir dados suficientes para compreender a dinâmica geral do mundo e é a notícia que reforça, aprofunda a globalização.

McLuhan resume bem esse cenário quando diz que “a informação é o bem mais importante do século XX”.⁵¹ E isso não mudou até hoje. É por isso que paira sobre a

[%3Fcod%3D383JDB010+confian%C3%A7a+na+imprensa&cd=3&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br](#)

⁵¹ MCLUHAN *apud* SÁNCHEZ, Consuelo. *A Internet e a democratização da informação*. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Cultura – Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de

humanidade a pressão por se manter conectado com os acontecimentos. Seja para garantir um bom nível de socialização ou simplesmente sobreviver na eterna disputa capitalista por aquisição de *status* e ascensão profissional, não saber ao menos minimamente os assuntos em evidência na mídia é pecado e literalmente exclui a pessoa do padrão humano esperado.

Ao mesmo tempo, o jornalismo também necessita responder à pressão de manter todos conectados. Um bom veículo de notícia precisa ter poder para incluir na pauta todos os assuntos - nacionais ou internacionais - de grande peso e abranger a cobertura de fatos menores. Porque notícia, hoje, é mais do que escândalo político, crise econômica, casos de polícia chocantes, catástrofes. É também um funcionário que se lesiona ao cair de um andaime, um tremor de terra sem maiores danos e pequenas apreensões de drogas na favela.

O espaço para mencionar tudo isso, e ainda pôr matérias sobre saúde, beleza, bem-estar, esportes, estudos científicos, entretenimento etc, só é possível em uma atualização 24 horas por dia e em um ambiente interativo: a Internet, que se popularizou a partir dos anos 90. A expressão máxima do dever contemporâneo da notícia em tempo real associada aos ideais da indústria de massa de, nesse caminho, ainda manter as pessoas entretidas. Assim, está consolidada a sociedade que consome informação por prazer e obrigação:

A informação e o processamento de dados instantâneos são exigências da economia capitalista. A população mundial chega ao fim do século XX dedicando nove horas por dia, em média, à mídia (...). A lógica econômica competitiva é a grande estimuladora desse movimento de abolição do tempo. O presente já nasce dando lugar a um futuro que imediatamente fica velho. Na sociedade informacional, quem chega primeiro à informação ganha mais dinheiro. Nesse sentido, há que se destacar a comunicação chamada 'em tempo real', filosofia de trabalho das agências de notícias que proliferam na Internet.⁵²

O jornalismo *online* representa um mundo de possibilidades. À medida em que a conexão à rede se torna mais veloz, é perfeitamente possível vincular vídeos e sons ao texto escrito. Isso torna a atividade pela *web* muito rica, pois associa as propriedades da

Janeiro/UFRJ. Rio de Janeiro, 2003. P.25.

⁵² SÁNCHEZ, Consuelo. *A Internet e a democratização da informação*. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Cultura – Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro/UFRJ. Rio de Janeiro, 2003. P.24.

televisão, do rádio e do jornal impresso (som e imagem; som; e imagem) a um universo veloz, dinâmico, que permite extrema instantaneidade de publicação de notícia, aliada à sua rápida e ampla área de alcance. A Internet, mais do que qualquer outro veículo apropriado pelo jornalismo, é global. Além de se sustentar sob baixo custo de produção e consumo.

Por ser interativa, transcende os limites a que os demais veículos estão aprisionados: permite que todos os assuntos de uma editoria sejam abordados sem que novidades de outras editorias tenham que ser descartadas. Fala-se de tudo e cada usuário escolhe o que deseja ler. Isso ocorre sem que o consumidor fique muito perdido, pois as capas dos jornais *online* resumem o que é mais importante e atual em cada editoria, servindo de filtro para o mundo de informações heterogêneas que há nos sites. É o mais próximo que se chegou, até hoje, de incluir o mundo em um só espaço, que constantemente se atualiza:

Determinada pela velocidade, a transmissão da informação inaugura uma era delineada pelo imediatismo. As difusões se dão de forma quase instantânea e modificam as noções tradicionais de tempo, ao mesmo tempo em que diluem fronteiras e estabelecem novas configurações de espaço. As novas tecnologias instauram um regime de temporalidade única, baseado numa transmissão incessante de informações.⁵³

4.1 A seleção do que vira notícia e a dinâmica na Internet

Quanto mais o jornalismo se aproximou do perfil de empresa, mais dependeu de atrair um público amplo para seu veículo, pois isso o tornava atraente aos investimentos publicitários. Uma das formas de captar consumidores veio com a definição de certas regras de seleção de quais acontecimentos renderão interesse maior ou menor de quem vai em busca de informações. Entre os critérios, os mais comumente citados são pontuados abaixo:

Luis Taroba Beraldo Queiros estabelece uma pirâmide de interesses previsíveis que o bom editor deve considerar: proeminência, celebridade das pessoas envolvidas nos fatos; importância das consequências; raridade do acontecimento,

⁵³ SÁNCHEZ, Consuelo. *A Internet e a democratização da informação*. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Cultura – Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro/UFRJ. Rio de Janeiro, 2003. P.23.

animação vital e interesse humano; rivalidade, conflito ou luta que pressupõe; utilidade imediata do serviço informativo; entretenimento que proporciona. Também neste campo de teorização, parece que os esquemas coincidem ao estabelecer os principais interesses do público: emoções, superação, dinheiro ou propriedade, sexo, interesse local, importância social.⁵⁴

Seguir essas regras tem se mostrado uma garantia de sucesso, e pode ser adotada com ainda mais facilidade na Internet. Justamente porque o espaço é extremamente amplo e interativo, é possível difundir tanto notícias que se encaixam em um ou mais desses critérios, como pontuar fatos de menor relevância. Essa seleção aberta, quase independente de qualquer peneiramento, é um processo natural uma vez que o jornalismo no mundo virtual está escravizado pelo ideal da notícia em tempo real.

O critério de “noticiabilidade” que se responsabiliza pela transformação de um fato em notícia é adotado em conjunto pela mídia porque reflete uma demanda de mercado, responde à crucial pergunta do modelo comercial: “o que meu público gostaria de saber?” (...) Gianni Vattimo pondera ainda que “(...) a própria lógica de ‘mercado’ da informação exige uma continua dilatação deste mercado e exige consequentemente que ‘tudo’, de qualquer maneira, se torne objeto de comunicação”.⁵⁵

Segundo essa regra, refletir demais se um fato é relevante o suficiente para ser descrito custa mais tempo do que simplesmente difundi-lo de uma vez. Por essa característica, o *webjornalismo* reúne em si importantes potencialidades para suprir as necessidades de produção e consumo incessante de notícias:

Quanto mais universal for a notícia, mais ela se difundirá; quanto mais atualidade se queira dar à notícia de um periódico, mais frequente (sic) deverá

⁵⁴ SÁNCHEZ, Consuelo. *A Internet e a democratização da informação*. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Cultura – Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro/UFRJ. Rio de Janeiro, 2003. P.21.

⁵⁵ IORIO, Vitor Mario. *Informação miúda: uma reterritorialização do homem contemporâneo*. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro/UFRJ. Rio de Janeiro, 2º semestre de 1996. P. 16 e 17.

ser publicado; quanto maior a acessibilidade do periódico, mais extensa sua universalidade. Um periódico terá mais público na medida em que for de tiragem mais frequente (o que o torna mais atual) e, portanto, mais acessível.⁵⁶

O jornalismo *online* possui os pontos descritos acima em excesso. A fácil troca de informação pela *web*, de busca das novas matérias escritas por jornalistas distantes – ou mesmo por internautas que também se dedicam a produzir conteúdos –, enriquece a área de cobertura e a rapidez de atualização de qualquer conglomerado jornalístico. Nessa dinâmica, é fácil um grupo e seus concorrentes – que na grande maioria já possuem o peso de empresas jornalísticas consagradas – terem acesso igual ao que ocorre de mais extraordinário no âmbito nacional (metrópoles e periferias) e internacional (países ricos e os mais pobres) e perceberem quais fatos pesarão mais entre os acontecimentos pontuados. Assim, está garantida a universalidade, bem como a atualidade, já que nenhum veículo tem “publicações” mais frequentes que a *web*. Quanto à acessibilidade, ela é indiscutivelmente ampla, haja vista que a notícia virtual corre o mundo na velocidade da luz.

E para poder falar de tudo o que é capaz de absorver – também respeitando a pressa implícita do consumidor da *web*, que *a priori* não tem tempo nem paciência para ler muito – o jornalismo na Internet quase sempre se faz valer de textos curtos. Mais ou menos como manchetes de rádio, notas em jornais e telejornais, estas mini-matérias desfrutam, porém, de um recurso único: os *links*. Ainda que se pressuponha que o consumidor quer apenas a informação básica do acontecimento sobre o qual está lendo, os *links* ao longo do texto – assim como as matérias associadas listadas ao lado – satisfazem também quem se interesse tanto pelo fato que deseje saber um pouco mais.

A atualização rápida dos sites – ferramentas simples de serem administradas –, associada a esse texto curto permite o cumprimento do ideal “notícia minuto a minuto”. Quando algo acontece, escreve-se o quanto antes um texto simples e cru sobre o fato. Se necessário, logo depois, o assunto será abordado novamente com mais riqueza de detalhes. Neste processo, caso passe uma informação errada, ela pode ser rapidamente corrigida. O que é, aliás, muito comum. Mais do que em jornais impressos, televisão e rádio, em que retificações são evitadas e o rigor para que erros não ocorram é maior, na Internet as

⁵⁶ SÁNCHEZ, Consuelo. *A Internet e a democratização da informação*. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Cultura – Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro/UFRJ. Rio de Janeiro, 2003. P.23.

correções são uma atitude frequente, pois é melhor contar o fato com erro e depois corrigi-lo em uma atualização do que não contá-lo. Essa é a lei da notícia em tempo real:

Essa pode ser a percepção do objetivo primeiro dos meios de comunicação que operam nesse sistema [de tempo real]: levar o acontecimento ao usuário do computador praticamente no mesmo momento em que ele se concretiza, transformando o cotidiano num espetáculo 24 horas no ar.⁵⁷

4.2 A desinformação na era da informação

É fácil notar que a tendência do jornalismo é a de crescentemente ampliar sua área de atuação, a velocidade com que difunde informações e a variedade do conteúdo que oferece. As pessoas acompanham e pressionam por essa evolução, pois desejam ter uma visão ampla e rica de mundo – mesmo daquilo que não podem tocar, ver de perto, vivenciar concretamente. Daí resulta uma complexa rede de comunicação, ao ponto em que “a edição de um dia do jornal *New York Times* contém mais informação do que o homem ou a mulher médios aprendiam durante toda uma vida no século XVI”⁵⁸.

Tal volume de conteúdo atinge, hoje, um nível ainda mais expressivo. Enquanto a imprensa impressa obedece a um limite de páginas, a TV deu um passo à frente ao pôr no ar o jornal 24 horas – excessivo, pois além de um repórter falando, as matérias sofrem intervenção de pequenos textos na tela que pontuam outras notícias ininterruptamente. A *web*, por sua vez, chegou para levar a overdose de informação a um grau ainda superior.

Essa intensa dependência em relação aos meios de comunicação de massa altera a maneira com que o homem experimenta o mundo – ao ponto de Muniz Sodré afirmar que “as relações sócio-culturais, hoje, estão tão impregnadas do discurso midiático que não há como destacar a mídia daquilo que constitui o indivíduo”⁵⁹. Se antes precisava muito do

⁵⁷ SÁNCHEZ, Consuelo. *A Internet e a democratização da informação*. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Cultura – Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro/UFRJ. Rio de Janeiro, 2003. P.24.

⁵⁸ IORIO, Vitor Mario. *Informação miúda: uma reterritorialização do homem contemporâneo*. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro/UFRJ. Rio de Janeiro, 2º semestre de 1996. P. 22.

⁵⁹ SODRÉ *apud* IORIO, Vitor Mario. *Informação miúda: uma reterritorialização do homem contemporâneo*. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro/UFRJ. Rio de

contato direto, atualmente o homem toma consciência do que acontece nos lugares mais diversos, remotos, e pode construir uma visão desses espaços a partir da representação que eles ganham nos *mass media*. O mundo se virtualiza para as pessoas.

Segundo Sodré, a velocidade vivida numa sociedade como a deste fim de século, regida por uma comunicação tão tecnologizada como a da era da informação, cria uma desarmonia entre estes dois mundos [mundo social, no domínio das instituições, e mundo da vida, no domínio da ambiência]. (...) Todo esse desequilíbrio amplia os domínios do mundo social e orienta a produção de subjetividade no sentido da técnica, do consumo da técnica, não mais no sentido da estrutura sensível da percepção.⁶⁰

Porém, essa intensa produção e consumo de notícias não necessariamente é positiva. É possível até pensar que esteja levando o homem ao risco de sofrer uma “explosão mental provocada pela aceleração máxima da velocidade da informação e pelo tempo de exposição a ela”⁶¹. Autores a exemplo de James Squire chegam mesmo a criticar os conteúdos difundidos pelos *mass media* como inibidores do tempo de reflexão, do senso crítico das pessoas o que, conseqüentemente, vem tornando-as mais apáticas em relação ao mundo.

Segundo avaliação da maioria, [os *mass media*] conduzem informações educativas, persuasivas e lúdicas, sempre embaladas da forma mais atraente. O que não significa que o efeito desta informação seja eficaz do ponto de vista da educação em si. (...) A despeito do senso comum afirmar que a mídia participa intensamente na vida da sociedade, que disponibiliza uma quantidade de informação sem precedentes na história da humanidade, que fornece produtos extremamente atraentes (ou severamente identificados com os gostos da audiência), que propicia interatividade, e que pode fornecer, graças à tecnologia, o melhor serviço de informação de

Janeiro, 2º semestre de 1996. P. 44

⁶⁰ SODRÉ *apud* IORIO, Vitor Mario. *Informação miúda: uma reterritorialização do homem contemporâneo*. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro/UFRJ. Rio de Janeiro, 2º semestre de 1996. P. 41 e 42.

⁶¹ IORIO, Vitor Mario. *Informação miúda: uma reterritorialização do homem contemporâneo*. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro/UFRJ. Rio de Janeiro, 2º semestre de 1996. P. 43.

todos os tempos, João, (...) assinante de mais de um jornal, conectado aos serviços de rádio e TV, e navegador da Internet, sente-se estranhamente desinformado. Segundo Squires, as populações que se entregam à mídia convencional são formadas hoje pelos “cidadãos mais desinformados, descomprometidos, desinteressados e entretidos do que nunca”. (...) a mídia crescentemente se tornou despolitizada e despolitizante – o que certamente faz gerar seres descomprometidos ideologicamente e apenas vinculados à lógica do consumo de bens descartáveis, sejam ideias ou produtos. (...) é dela que a sociedade extrai maior parte de suas informações, é nela que os fatos ganham legitimidade, é através dela que os governos testam a popularidade de suas decisões e travam acordos e confrontos internacionais. Entregues totalmente ao circuito da mídia, estes cidadãos têm se limitado a ser massa.⁶²

A radicalização do excesso de consumo de informação ocorreu, mais recentemente, com o avanço tecnológico que tornou móvel o acesso à Internet. Se antes o indivíduo precisava estar parado para se atualizar com as infinitas notícias do mundo, agora ele pode fazer isso mesmo enquanto se mantém no ritmo frenético da sociedade contemporânea. As pessoas estão em constante movimento, mas a tecnologia se encarregou de tornar a informação onipresente, para que ninguém precise se desligar da inércia do consumo. André Lemos destaca que as cidades contemporâneas foram convertidas em um “ambiente generalizado de acesso e controle de informação por redes telemáticas sem fio, criando zonas de conexão permanente”. É o que o autor chama de “territórios informacionais”⁶³:

O desenvolvimento da computação móvel e das novas tecnologias sem fio (*laptops*, *palms*, celulares) estabelece, no começo do século XXI, a passagem do acesso por «ponto de presença» (Internet fixa por cabos), ao «ambiente generalizado de conexão» (Internet móvel, sem fio, telefones celulares, redes *bluetooth* e etiquetas de

⁶² IORIO, Vitor Mario. *Informação miúda: uma reterritorialização do homem contemporâneo*. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro/UFRJ. Rio de Janeiro, 2º semestre de 1996. P. 70, 71 e 73.

⁶³ LEMOS, André. *Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais*. In MATRIZes/ Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. Ano 1, n. 1 (jul-dez/2007). São Paulo: ECA/USP, 2007. P. 123.

radiofrequência, RFID), que envolvem o usuário, em plena mobilidade. As cibercidades da cibercultura estão se constituindo hoje como “ambientes generalizados de acesso pessoal e móvel à informação”, constituindo um “território informacional”.⁶⁴

A grande crítica é que, nem por isso, por viver sob a onipresença da informação, os homens têm se mostrado mais conscientes do mundo. Isso ocorre porque, embora muitos pequenos, médios e grandes fatos sejam noticiados, isso quase nunca é feito de forma a dar para o consumidor a contextualização dos acontecimentos. Se nos primeiros tempos do jornal, “a redação trabalhava os textos até ficar bom”⁶⁵, atualmente, a velocidade exigida, principalmente na *web*, para que conteúdos sejam divulgados, impede humanamente a pesquisa, a apuração aprofundada, o detalhamento das causas que levaram a um tal desfecho. A realidade, próxima ou distante do consumidor, é descrita em fragmentos, sem que seja dada a ele a pausa necessária para interpretar tais pedaços em um todo coerente.

A contextualização é possível mais em revistas, geralmente semanais, ou outros veículos que, em vez de se proporem a seguir o ritmo frenético de atualização informacional, fazem uma peneira para definir entre os inúmeros fatos quais merecem mais atenção, pesquisa, enriquecimento. No entanto, o que predomina no consumo dos homens completamente absorvidos na velocidade de ação é a notícia veloz, crua, que ocupa 10 linhas na Internet, 15 segundos na TV etc. Daí a preocupação de que a informação onipresente gera, na verdade, uma forte tendência à desinformação.

(...) a desinformação caminha galopante lado a lado com a explosão de quantidade de informação. O advento da era da informação tem resultado não numa sociedade informada inteligente, mas, curiosamente, numa sociedade que tem atingido índices de desinformação proporcionalmente alarmantes. (...) O homem moderno está plugado num mundo de imagens espetaculares recheados de centenas de fragmentos de informação (...) Este homem percorre o mundo com o olhar entorpecido

⁶⁴ LEMOS, André. *Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais* In MATRIZES/ Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. Ano 1, n. 1 (jul-dez/2007). São Paulo: ECA/USP, 2007. P. 128.

⁶⁵ MEDINA, Cremilda. *Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial*. São Paulo: Summus, 1988. 2ª edição. P. 81.

de quem vagueia por entre peças de um enorme quebra-cabeça sem se dar conta de que sua limitada percepção apenas lhe concederá a experiência de fascinação – jamais lhe permitirá ter uma visão particular da unidade final desta multifacetada realidade.⁶⁶

E para reforçar a mobilidade do acesso à informação sem, no entanto, alterar a tendência de produção apressada e superficial de notícias, entra no cenário do jornalismo o celular. Um veículo a mais para reforçar a distribuição de fragmentos do mundo a todos os que estiverem ávidos para descobrir o que está acontecendo, ainda que não tenham acesso à Internet móvel. O serviço de notícias por SMS mostra que o jornalismo consegue se adaptar a qualquer meio para ampliar sua área de influência e atuação, ainda que precise se compactar em um espaço ínfimo de 140 caracteres.

5. A notícia por SMS

A Internet está consagrada como o veículo mais próximo de permitir a notícia em tempo real, de fácil acesso e de baixo custo. Mas a pressão do “estar sempre antenado” gera não somente a necessidade de um fluxo de informação super veloz, como também o desejo de que esse conteúdo possa ser acessado de forma móvel e, porque não, que chegue literalmente até as mãos do consumidor. É neste sentido que tecnologias portáteis entram em cena como meio de comunicação ideal, como pontua André Lemos:

Experiências mostram a redefinição dos espaços urbanos pelas tecnologias informacionais em várias cidades do mundo com ações as mais variadas através de telefones celulares, *palms* e *laptops*, desde pagamentos de estacionamento, contas, passando pelo acesso a informações «locativas» para saber a programação de um teatro, ou a história de um monumento, até o acesso ao menu de um restaurante, ou as impressões de seus usuários apenas passando por esses lugares com os dispositivos ativados.⁶⁷

⁶⁶ IORIO, Vitor Mario. *Informação miúda: uma reterritorialização do homem contemporâneo*. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro/UFRJ. Rio de Janeiro, 2º semestre de 1996. P. 23 e 24.

Entre os dispositivos citados, o celular foi o que mais agregou funções desde de o primeiro modelo comercializado, em 1983. Há muito tempo, deixou de apenas cumprir o papel de efetuação e recebimento de chamadas telefônicas, para também permitir aos usuários que se comuniquem por mensagens de texto, tirem fotos, gravem vídeos, escutem música mp3, divirtam-se com games diversos e possam compartilhar tudo isso com outras pessoas através da rápida e simples conexão por *bluetooth*. Modelos mais recentes já incorporaram até a televisão, fora o acesso a Internet.

Esta última evolução permite, hoje, que uma pessoa navegue através do celular por todos os *sites* que desejar. E, conseqüentemente, que confira na íntegra os grandes portais difusores de notícia em tempo real. Até os grandes jornais já se adequaram a esta tendência. As versões *online* dos jornais O Globo e Estado de São Paulo, por exemplo, já disponibilizam *layouts* alternativos para uma melhor visualização pelo telefone portátil.⁶⁸

No entanto, há dois fatores a serem considerados como barreiras. Em primeiro lugar, mesmo que alguns sites sejam reformulados para o acesso *mobile*, os textos continuam extensos em relação à tela pequena do aparelho. Isso dificulta a navegação, tirando um pouco o ímpeto de leitura do consumidor. A segunda questão é o custo. As operadoras cobram um valor à parte para que usuário possa se conectar na *web* pelo celular, e, mais ainda, este é um serviço comportado apenas em modelos mais novos de aparelhos – que são, lógico, menos baratos e, portanto, ainda não tão populares entre os brasileiros.

A solução para os dois pontos veio logo: a mensagem de texto. Um caminho pouco dispendioso e quase tão eficiente, haja vista que simula o *frisson* da notícia em tempo real, pois é derivado dessa atualização minuto a minuto da *web*, sua principal – senão única – fonte. E, mais importante ainda, é uma opção que anula a dificuldade de leitura de grandes conteúdos em telas reduzidas.

No telefone portátil, a informação torna-se mais acessível na proporção em que for mais compacta. Para que esse objetivo seja cumprido, a notícia da Internet, já adaptada para a leitura dinâmica e rápida, precisa ser novamente modificada, peneirada de toda a

⁶⁷ LEMOS, André. *Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais* In MATRIZES/ Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. Ano 1, n. 1 (jul-dez/2007). São Paulo: ECA/USP, 2007. P. 131.

⁶⁸ O versão móvel do site do jornal Estado de São Paulo, por exemplo, pode ser conferida através do link <http://m.estadao.com.br/> (acessado em 9 de setembro de 2009)

complexidade e requinte, de forma que os dados sejam diretos, claros e de quase instantânea absorção.

Essa é a notícia por SMS. Restrita a um espaço de no máximo 160 caracteres, aborda, manchetes em geral, esportes, fofoca das celebridades, piadas, dicas de sexo... Um mundo de variedades com um custo médio de R\$ 0,15 por mensagem, muitas vezes vinculadas a marcas consagradas como a Editora Abril, a InvestNews e a Folha de São Paulo.⁶⁹ Mas, frequentemente também, proveniente de uma produção “independente” das operadoras de celular.

A promessa é sempre a mesma: garantir informação mediante um mínimo esforço do consumidor, imerso em uma rotina de vida acelerada. Se o homem não tem tempo de procurar a notícia, então, a notícia vai compacta e simples até o homem – uma ideia bem resumida pelo texto de apresentação dos serviços em SMS oferecidos pela Operadora Vivo:

Se não dá tempo de ler jornal ou de ver TV, a Vivo leva a notícia até você. Pelo celular, você recebe as principais informações do dia. Basta escolher o assunto: notícias gerais, horóscopo, esportes, lazer, previsão do tempo, negócios e muito mais. O Vivo Torpedo Info deixa você sempre bem informado, com conveniência e rapidez.⁷⁰

Entretanto, até onde uma pessoa pode ser manter bem informada quando está bombardeada por notícias extremamente condensadas?

5.1 Apuração e redação para SMS

O processo de produção de notícias por SMS pode parecer banal – basta escrever pouco e tirar das palavras todos os acentos e demais símbolos que não são codificados nas

⁶⁹ As variações de preços e de conteúdos podem ser conferidas em alguns dos sites abaixo, acessados no dia 31 de agosto de 2009:

Operadora Claro - <http://www.claroideias.com.br/portal/pop/popTarifa.jsp?REG=50&SVC=26>

Operadora Oi - <http://mundooi2.oi.com.br/servicosinterna/assinatura-de-noticias.php>

Operadora Vivo - http://www.vivo.com.br/portal/servicos_vivo_torpedo_info.php

Jornal O Globo - <http://oglobo.globo.com/mobile/noticias.asp>

Editora Globo - <http://editoraglobo.globo.com/celular/>

Revista Veja - http://www.abril.com.br/celular/produto_230501.shtml?acao=int|pro¶m=atu|p02

⁷⁰ Site da Vivo, acessado no dia 31 de agosto de 2009:

http://www.vivo.com.br/portal/servicos_vivo_torpedo_info.php

mensagens de texto no aparelho, como o & e as aspas, por exemplo. No entanto, avaliada de perto, fica claro que esta é uma tarefa que requer escolhas importantes por parte de quem as redige. Um acontecimento se desenvolve mediante inúmeros detalhes, dentre os quais, às vezes, só um ou dois serão pontuados no espaço limite de 160 caracteres. Há, nessa seleção, muitas omissões que não apenas empobrecem a informação como podem distorcer os fatos.

Então, quem será que escreve essas notícias? Não sendo uma área nobre do jornalismo, pois foge bastante do ideal de redação, reportagem etc, esse é provavelmente um setor exclusivo para estagiários. Estão eles cientes do peso da escolha que fazem ao adaptar a notícia para SMS? Será que se preocupam em não dar ao fato uma interpretação equívoca?

Tendo a Internet como principal fonte – uma vez que a *web* é o único veículo que permite ao celular também ser um difusor de notícia em “tempo real” –, o modelo SMS está sujeito a muitas características inerentes às informações publicadas no universo *online*. Aqui, é preciso retomar a distinção que André Lemos faz entre funções massivas e pós-massivas dos diferentes veículos de comunicação:

Podemos dizer, por exemplo, que a Internet é um ambiente midiático onde existem funções massivas (a TV pela *web*, os grandes portais ou máquinas e busca) e pós-massivas (blogs, *wikis*, *podcasts*).⁷¹

A produção para SMS vai se basear majoritariamente nestes grandes portais a que o autor se refere. A seleção ocorrerá entre os fatos legitimados nos sites de jornais consagrados – principalmente brasileiros. Serão, portanto, difundidas as linhas editoriais que caracterizam os veículos destinados às massas, aquelas que já foram pontuadas aqui: na era da Internet, os critérios do que vira ou não notícia são mais frouxos (já que o objetivo é mesmo falar de quase tudo ou, pelo menos, criar essa aparência), e a abordagem é pouco incendiada de ideologias a fim de não desagradar o amplo conjunto de consumidores.

O importante é que o produto [a notícia] seja superficial e “morno” de modo a não incomodar acionistas ou

⁷¹ LEMOS, André. *Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais* In MATRIZes/ Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. Ano 1, n. 1 (jul-dez/2007). São Paulo: ECA/USP, 2007. P. 126.

anunciantes, não ofender nem entediar, muito menos incitar segmentos do público.⁷²

Ou seja, o veículo se favorece do grande volume de informações de que pode aproveitar da Internet, mas está sujeito a esses textos de funções massivas e sufocado por não dispor de todos os recursos do universo *online*. As matérias na Internet, por exemplo, contam com um auxiliar inexistente no celular: os textos na *web* são curtos, no entanto, se sustentam quase sempre com *links* complementares que levam o leitor para notícias anteriores que abordaram tema igual ou semelhante. Já o SMS constitui um espaço fechado, sem anexos, sem contextualização – apenas o que cabe nele é que chegará ao consumidor.

A informação difundida pelo telefone portátil não exige somente cortes de detalhes. O sujeito que escreve para o celular, além de fazer uma edição ativa da notícia, está submetido a todas as outras omissões já efetuadas na informação antes de ela chegar até ele e passar a ser adaptada ao formato SMS. É uma das consequências do distanciamento crescente entre o fato, quem o apura e todos aqueles que se aproveitam de uma primeira matéria para formatá-la nos diversos padrões dos veículos de comunicação.

No geral, o que se vê são meramente adaptações de um texto pronto, difundido na *web*, escrito quase sempre por um outro autor anônimo cuja credibilidade apenas tem por base o nome de uma marca – principalmente de agências de notícias como a EFE e a Reuters. É impossível ignorar que o risco de distorção é maior neste contexto em que a maioria dos redatores parte de uma informação que não apuraram diretamente junto às testemunhas dos fatos.

O monopólio da informação representado pelas agências diminui muito a força do repórter (...). A percentagem de informações coletadas por intermédio de agências é maior que as reportagens ou notícias produzidas pelos recursos próprios das redações. E isso chega ao ponto de até notícias nacionais virem via agência internacional.⁷³

Além da distorção causada por essa série de omissões, a notícia pelo celular está sujeita a erros de informação. Há a falha que ocorre no momento da redação – por distração

⁷² IORIO, Vitor Mario. *Informação miúda: uma reterritorialização do homem contemporâneo*. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro/UFRJ. Rio de Janeiro, 2º semestre de 1996. P. 78.

⁷³ MEDINA, Cremilda. *Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial*. São Paulo: Summus, 1988. 2ª edição. P. 84.

ou interpretação incorreta de quem escreve – e aquela induzida por um engano no veículo que serviu como fonte. A Internet, escravizada pelo dever de se atualizar ininterruptamente com tudo o que acontece no mundo, tem a velocidade como lei maior e está, portanto, fatalmente submetida ao erro.

No ciberespaço, é preferível errar, mas enviar a notícia primeiro, a perder tempo checando o texto. Até porque qualquer engano pode ser facilmente corrigido nos sites. No celular, a correria e o risco de erro são semelhantes, mas a chance de conserto não existe. Se uma informação chega errada ao consumidor, ele não receberá outra depois com uma errata, por uma lógica simples: ele estaria pagando por duas mensagens – uma errada e outra com a correção de um erro que provavelmente ele não tinha percebido no primeiro SMS.

Eis, então, o quadro geral da produção da notícia para o celular: um estagiário toma por base as matérias jornalísticas recentemente difundidas pela Internet e as condensa em poucos caracteres para enviar ao consumidor. Não bastasse o empobrecimento que a notícia sofre até aí – com maior ou menor grau de cuidado do redator em não distorcer os fatos –, se houver erros de informação, ela não será reenviada ao cliente com as devidas correções, haja vista o custo deste procedimento.

É claro que, respeitando os limites deste novo veículo apropriado pelo jornalismo, a qualidade não precisa ser sempre ruim. Embora se careça de espaço para esmiuçar detalhes do fato noticiado, é possível dar ao leitor ao menos o que há de mais importante. Por exemplo, no dia 1/setembro, uma das notícias enviadas pela Vivo foi “Segundo proposta de Orçamento para 2010, o PAC terá a maior soma de investimentos desde 2007; serão R\$ 23,4 bi no próximo ano. (VIVO)”. Não há erros de informação. Em si, a notícia de 133 caracteres é clara e permite uma noção básica do tema. Embora outros pontos interessantes tenham sido deixados de lado.

Comparado ao que foi divulgado no site G1, no mesmo dia, nota-se omissões relevantes. A notícia na *web* especificou, por exemplo, que o aumento do valor em relação ao liberado para o PAC em 2009 é de 7,3%, listou qual foi o capital reservado em 2008 e 2007, bem como pontuou a quantia total prevista no orçamento de 2010 para investimentos públicos.⁷⁴

⁷⁴ Notícia divulgada no site G1, acessado em 1 de setembro de 2009:
http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL1288350-9356,00-

5.2 As editorias no SMS

O universo de notícias pelo celular já cobre praticamente todos os assuntos desdobrados nos demais veículos jornalísticos. E vai ainda mais adiante. Além de notícias das diversas editorias – economia, política, cinema etc –, presta outros serviços mais pontuais e explora vários conteúdos de entretenimento. A Oi, por exemplo, envia piadas, a cotação do dólar, os últimos resultados sorteados nos jogos de Loteria, alertas a cada gol marcado em uma partida de futebol, ou simplesmente um versículo sortido da Bíblia.

Em alguns canais, o envio de dados pelo celular mostra-se sim bastante útil ao consumidor. São casos nos quais a pessoa é efetivamente poupada do trabalho de buscar uma informação, pois logo a terá em mãos através do telefone portátil, sem grandes riscos como erros e distorções. Isso ocorre quando o fato é tão pontual que cabe em poucos caracteres sem pressão. Especificar qual é o santo do dia ou o programa que será exibido às 22h no SBT é uma tarefa perfeitamente pertinente para um SMS, como no exemplo a seguir: “Dupla Sena/Concurso 807: 1o sorteio: 06-11-13-29-36-37. 2o sorteio: 02-05-17-20-39-47. Uma pessoa de Guapiacu/SP levou R\$ 299.686,08!”⁷⁵

Os problemas citados no tópico anterior deste capítulo surgem quando o assunto é complexo. Como explicar em 160 caracteres o mais recente escândalo no Senado, uma operação policial na Cidade de Deus, uma tensão diplomática entre Estados Unidos e Coréia do Norte, ou mesmo os detalhes sobre a próxima turnê da Madonna, os planos do técnico Cuca para o Botafogo vencer o jogo seguinte?

Usando como referência um relatório interno da Oi, entre os conteúdos mais procurados estão futebol, notícias de celebridades e manchetes do dia. Os três dispõem de apenas 124 caracteres, sendo que o último canal envia no mesmo torpedo duas manchetes diferentes. É preciso admitir, portanto, que o empobrecimento da informação é inevitável e pode prejudicar bastante a compreensão devida dos fatos por parte do leitor.

GOVERNO+PROPOE+R+BILHOES+DE+ORCAMENTO+PARA+O+PAC+EM.html

⁷⁵ Notícia enviada pela operadora Oi, no dia 31 de outubro de 2009, para o canal Loterial – Dupla Sena. Sem provedor associado.

Seguem abaixo dois exemplos de notícias enviadas pela Oi nos dias 1 e 2 de setembro de 2009:

* “Indonésia emite alerta de tsunami devido a tremor que matou 7 pessoas./ COL-Aprovado referendo para 3o mandato do pres Uribe.”⁷⁶

Sobre a Indonésia, a notícia omite que o número de mortos ainda é incerto, que houve desmoronamentos em um povoado e que o tremor de 7,4 graus na escala Richter ocorreu na ilha Java.⁷⁷ Quanto à Colômbia, não houve espaço para mencionar que a decisão dos deputados levou 12 horas de discussão, que a aprovação foi de 85 votos por cinco e, mais importante, que a medida ainda precisa ser confirmada pela Corte Constitucional.⁷⁸

* “Contra o Atletico/PR, 4a, atacante Ricardinho deve estreiar pelo Fogao! Leo Silva pode ser improvisado na ala direita.”⁷⁹

Não explica, por exemplo, que os dois atletas foram testados no coletivo de terça-feira e que a escalação de ambos só deve acontecer porque o técnico pretende usar o time reserva no jogo. Não menciona a formação completa do time, o esquema tático escolhido, não diz que o zagueiro Teco também foi uma surpresa no treino e nem que todos tiveram uma reunião antes da atividade.⁸⁰

Mais uma vez, nota-se que os SMSs em si dão uma visão geral dos acontecimentos, mas sempre omitem detalhes que enriqueceriam a percepção dos fatos. O maior perigo, portanto, é que o consumidor se contente com a notícia pelo celular quando, na verdade, ela

⁷⁶ Notícia enviada pela operadora Oi, no dia 2 de setembro de 2009, para o canal Manchete do Dia. Sem provedor associado.

⁷⁷ Análise baseada em uma notícia publicada pelo site G1, acessado em 2 de setembro de 2009: <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL1289363-6174,00-TERREMOTO+NA+INDONESIA+DEIXA+AO+MENOS+MORTOS.html>

⁷⁸ Análise baseada em uma notícia publicada pelo site do jornal Estado de São Paulo, acessado em 2 de setembro de 2009: <http://www.estadao.com.br/noticias/internacional,referendo-para-terceiro-mandato-de-uribe-e-aprovado,428323,0.htm>

⁷⁹ Notícia enviada pela operadora Oi, no dia 1 de setembro de 2009, para o canal Esportes - Botafogo. Sem provedor associado.

⁸⁰ Análise baseada em uma notícia publicada pelo site O Globo, acessado em 2 de setembro de 2009: <http://oglobo.globo.com/esportes/mat/2009/09/01/botafogo-victor-simoes-sera-unico-titular-na-estreia-da-copa-sul-americana-767411093.asp>

é apenas complementar. A informação por torpedo deve servir somente como um primeiro alerta para a pessoa de que algo aconteceu, criando nela o desejo de procurar saber mais depois, em outros veículos de comunicação, teoricamente mais completos. Porém, aquele que se der por satisfeito com o conteúdo de no máximo 160 caracteres criará pouco a pouco uma visão extremamente superficial dos fatos.

6. Comparação de notícias – jornal, Internet e SMS

A fim de avaliar o quanto uma notícia por SMS realmente é capaz de informar, é preciso fazer uma comparação com o produto de outros veículos jornalísticos. Aqui, o objetivo é permitir o início dessa análise, dar uma noção da mudança por que passa um conteúdo quando sai do campo do jornal impresso para a Internet e daí para o celular. Isso envolve o tempo de apuração, o limite de espaço disponível para descrever um fato – e, automaticamente, a riqueza dessa descrição –, bem como o critério de escolha quanto ao que vira notícia ou não.

O jornal impresso dispõe de um tempo de apuração razoável, uma vez que sua tiragem é diária. No entanto, isso tira a sua capacidade de dar a notícia “*on time*”, razão pela qual, em concorrência com o rádio, a TV e a Internet, o veículo impresso é obrigado a fazer um pouco mais do que só tentar pontuar tudo o que está acontecendo. Por isso, esse meio jornalístico se adaptou a anunciar fatos agendados para o “hoje”, a repercussão do que ocorreu no “ontem” e, às vezes, a previsão do desenrolar de algo no “amanhã”. Embora também faça uso de pequenas notas – já que usufrui de um espaço reduzido, ditado por um certo número de folhas e concorrendo com a área destinada à publicidades, classificados etc, o jornal não pode se dar o luxo de esmiuçar todos os acontecimentos que se propõe a noticiar –, quando se trata dos fatos de maior relevância, a tendência é fornecer mais detalhes, uma mínima contextualização ou acrescentar comentários, como a fala de um ministro brasileiro a respeito da queda na bolsa asiática. E é também em razão do espaço

limitado que o jornal impresso não tem o papel de contar tudo o que ocorre no Brasil e no mundo. Notícia apenas o mais relevante do âmbito internacional, nacional e regional.

Cabe à Internet informar que pequenos acidentes ocorreram, pontuar estudos científicos de baixa repercussão, fofocas de celebridades, novidades menos relevantes dos esportes, milhões de rumores sem muito embasamento confiável. Escrever um pouco sobre tudo e escrever pouco – exceto para matérias mais relevantes, exportadas das versões digitais dos jornais impressos ou compradas de agências de notícias – é algo possível apenas em um espaço de divulgação ilimitado como o da *web*. Neste ambiente, nos sites que se propõem a seguir o ritmo da notícia em tempo real, é menos uma questão de apuração aprofundada, matérias assinadas, contextualização e comentários, e mais uma dinâmica de dizer que algo aconteceu rapidamente porque logo, logo outra coisa vai acontecer também.

A notícia pelo celular tenta seguir esse *frisson* de alarmar um fato novo – de grandes acontecimentos a um protesto de três pessoas na Hungria. Vai das manchetes em geral às editoriais mais diversas – música, política, vestibular, esportes, saúde, notícias que envolvem questões homossexuais, ou que interessam ao público feminino, jovem etc. Mas é, também, uma tentativa de “se especializar” em dar ao consumidor um conteúdo que envolva seu *hobby* – piadas, tendências de decoração e moda, horóscopo, frases de amor, salmos da bíblia – e de prestar serviços utilitários como dizer os números sorteados na Mega Sena, dar a previsão do tempo, indicar o placar de todos os jogos da última rodada de um campeonato, enviar alarmes a cada gol feito nas partidas disputadas pelo seu time.

Nesses dois últimos grupos – conteúdo para o lazer e utilitário – a notícia pelo celular não representa muito risco de informação. São dados mais pontuais, que pouco requerem contextualização ou apuração aprofundada. Cabem em uma média de 140 caracteres, como nesta dica de decoração enviada pela operadora Oi, no dia 27 de novembro de 2009: “Quer uma decoracao natalina diferente? Experimente pendurar enfeites no teto ou no lustre. Outra ideia e prender fitas e bolas nas cadeiras”. A notícia não é reforçada por imagens ou uma explicação mais detalhada do que deve ser feito, mas é suficiente para que alguém consiga seguir essa dica. Uma previsão do tempo, por exemplo, enviada pela Oi no dia 28 de novembro de 2009, em parceria com a agência Climatempo, também informa o suficiente: “TEMPO RJ:Domingo:Sol, nuvens e pancadas de chuva. Min:23C. Max:36C.

(CLIMATEMPO)”. A informação é extremamente condensada, mas diz o que geralmente é informado em notícias deste tipo, independente do veículo.

O problema maior está quando o SMS tenta cumprir o papel de noticiar acontecimentos mais gerais. São conteúdos sobre esportes, política, economia, manchetes etc que precisam ter detalhes sacrificados para que o fato possa ser dado em um espaço tão limitado como o torpedo. Tais omissões podem muitas vezes dar ao leitor uma compreensão errada do que realmente ocorreu e gerar o processo de desinformação, como nos exemplos a seguir.

6.1 Comparação de notícias de jornal impresso, Internet e SMS

6.1.1 Notícias esportivas:

No dia 27 de novembro de 2009, três fontes de notícias por SMS informaram que Reinaldo não poderia jogar pelo Botafogo na partida seguinte devido a uma lesão:

* “Botafogo: Reinaldo sente dores na coxa novamente e nao enfrenta o Furacao, Victor Simoes e Ricardinho devem formar o ataque. (TERRA)”⁸¹

* “Reinaldo desfalca time contra o Atletico/PR, dom! Atacante voltou a sentir a coxa no treino de 5a e sera reavaliado nesta 6a.”⁸²

* “Tudo indica que Reinaldo nao vai se recuperar para enfrentar o Atletico-PR. Ataque deve ser formado por Victor Simoes e Ricardinho. (FNW)”⁸³

Mesmo sem comparar com notícias de outros veículos, percebe-se que os três conteúdos não trazem informações completas. Ou deixam de explicitar quando será o próximo jogo (domingo), ou não indicam qual deve ser a formação do ataque devido ao

⁸¹ Notícia enviada pelo provedor Terra, no dia 27 de novembro de 2009, para os usuários da operadora Vivo, no canal Notícias por Time - Botafogo.

⁸² Notícia enviada pela operadora Oi, no dia 27 de novembro de 2009, para o canal Esportes – Botafogo. Sem provedor associado.

⁸³ Notícia enviada pelo provedor Futebol na Web, no dia 27 de novembro de 2009, para os usuários das operadoras Vivo e Oi, no canal Futebol na Web - Botafogo RJ.

desfalque de Reinaldo (Victor e Ricardinho seriam as opções), ou até deixam de indicar o motivo que impede o titular de jogar: a última notícia, por exemplo, fala em “recuperação”, mas não diz de que, ou seja, não informa que o problema do atleta são as dores na coxa.

Se comparado a notícias de jornais e Internet, nota-se que mais informações relevantes foram omitidas nos torpedos. Por exemplo, as versões impressa e *online* do jornal O Globo também falaram do problema de Reinaldo e trouxeram mais detalhes sobre a situação do Botafogo. Explicam como foi a evolução do quadro clínico do atacante e acrescentam que dependendo do laudo médico, o atacante corre risco de não poder jogar até o fim do ano. É mais do que ser desfalque apenas no jogo seguinte. Nada disso é indicado nos torpedos, bem como é ignorado o motivo que levaria o técnico a escolher Ricardinho como substituto do titular (bom desempenho nos últimos treinos), e a razão pela qual o desfalque de Reinaldo pode pesar bastante sobre o Botafogo (o time depende de vitórias para escapar da zona de rebaixamento do Campeonato Brasileiro).

As duas notícias do jornal O Globo – versão impressa e online, respectivamente – seguem abaixo:

A dois passos, ou melhor, duas vitórias de garantir a permanência na Primeira Divisão do Brasileiro, o Botafogo perdeu o direito de se lamentar. Nem mesmo da ausência certa do atacante Reinaldo para a partida contra o Atlético-PR, domingo, na Arena da Baixada. O atacante voltou a sentir dores na coxa direita no treino de ontem e fará exame de imagem hoje para verificar o grau da lesão. Dependendo da gravidade, ele pode não jogar mais no campeonato. A equipe já não poderia contar com Juninho e Jobson, suspensos. (...)

- Ele se apresentou na segunda-feira bem melhor. Na terça-feira também estava melhor. No dia seguinte foi poupado do treino com bola e fez trabalho à parte. Hoje (ontem), nos primeiros movimentos em campo sentiu novamente dores na coxa – afirmou o médico – agora vamos tentar recuperá-lo para o outro domingo, contra o Palmeiras.

A esperança do técnico Estevam Soares em poder contar com a dupla Reinaldo e Victor Simões se transformou em dor de cabeça que, pelo menos nos recentes discursos, parece já ter sido resolvida. O

treinador tem elogiado constantemente o atacante Ricardinho nos treinamentos.⁸⁴

Além de Jobson, Juninho e Rodrigo Dantas, suspensos, o Botafogo terá mais um desfalque contra o Atlético-PR. Nesta quinta-feira, o atacante Reinaldo voltou a sentir dores na coxa esquerda, fará exame nesta sexta-feira, mas não jogará. Apesar disso, a confiança segue em alta no clube.

- Quem entrar vai dar conta do recado. Em um campeonato como esse é natural perder titulares por lesão ou suspensão, mas o grupo está pronto para isso - afirmou Lucio Flavio.

Cheio de moral devido à vitória sobre o São Paulo, o time realizou um treino tático nesta quinta e trabalhou finalizações. A ordem é manter concentração total.⁸⁵

Já no dia 22 de novembro de 2009, duas fontes de notícias por SMS abordaram o empate do Barcelona com o Athletic Bilbao:

* “Barcelona empatou com o Athletic de Bilbao por 1 a 1, neste sabado, e deixou a liderança do Espanhol para o rival, o Real Madrid. (VIVO)”⁸⁶

* “Barca empatou em 1x1 com o Athletic Bilbao, sabado, pela 11a rodada do Campeonato Espanhol! Gol dos Cules foi marcado por Daniel Alves.”⁸⁷

Apenas a primeira notícia indica que o empate tirou o Barcelona da liderança, mas também somente a segunda informa quem foi o autor do gol. Além disso, ambas omitem informações importantes abordadas em notícias de outros veículos. Uma notinha no jornal Folha de São Paulo diz, por exemplo, que foi o Barcelona que abriu o placar e depois sofreu o empate, indica a pontuação em que o clube ficou devido ao resultado (27 pontos) e

⁸⁴ FURTADO, Tatiana. Reinaldo está fora do jogo com o Atlético-PR. Atacante voltou a sentir dores no treino de ontem e fará exame hoje. Jornal O Globo, 27 de novembro de 2009. Esportes, p. 35.

⁸⁵ Notícia divulgada no dia 26 de novembro de 2009 pelo site do Jornal O Globo, acessado no dia 30 de novembro de 2009: <http://oglobo.globo.com/esportes/brasileiro2009/mat/2009/11/26/reinaldo-desfalca-botafogo-contra-atletico-pr-domingo-na-arena-da-baixada-914940029.asp>

⁸⁶ Notícia enviada pela operadora Vivo, no dia 22 de novembro de 2009, para o canal Futebol. Sem provedor associado.

⁸⁷ Notícia enviada pela operadora Oi, no dia 22 de novembro de 2009, para o canal Futebol Internacional - Barcelona. Sem provedor associado.

porque o Real Madrid roubou a liderança – não apenas porque o Barcelona empatou, mas porque o Real Madrid venceu na mesma rodada do Campeonato Espanhol. Nada disso é indicado nas notícias por celular, que também omitem detalhes menos pontuais, mas que interessam ao torcedor: o clima do jogo, a forma com que os gols foram marcados, em que tempo etc. Esses são dados que aparecem na versão *online* do Globo Esporte, por exemplo.

A nota da Folha de São Paulo e a matéria do Globo Esportes, respectivamente, seguem abaixo:

Os dois principais times da Espanha trocaram de posição na abertura da 11ª rodada do Campeonato Espanhol. O Barcelona saiu da frente com gol de Daniel Alves, mas cedeu o empate ao Athletic Bilbao, indo para 27 pontos. O Real Madrid obteve uma vitória magra ante o Racing Santander (1 a 0), chegando a 28 pontos e assumindo a ponta.⁸⁸

O Barcelona não repetiu a boa atuação da partida anterior quando venceu o Mallorca por 4 a 2 e empatou em 1 a 1 com o Athletic Bilbao, fora de casa, neste sábado. Além do empate, o time catalão perdeu a liderança do Campeonato Espanhol para o rival Real Madrid, que mais cedo venceu o Racing por 1 a 0. Com os resultados, a equipe merengue lidera com 28 pontos, um a mais que o Barça. Daniel Alves abriu o placar para a equipe catalã. Toquero deixou tudo igual. (...)

O Barcelona começou no ataque. Depois de um tabelinha entre Pedro e Iniesta, a bola sobrou para Messi, que bateu com violência sobre o gol do Athletic. Apesar de cometer muitos erros de passes no primeiro tempo, o Barca dominava o jogo. (...)

Na etapa final, o Barcelona voltou melhor e logo aos quatro minutos abriu o placar no estádio San Mamés. Daniel Alves recebeu na entrada da área e bateu no canto do goleiro Iraizoz, para deixar a equipe catalã em vantagem. O gol fez o Athletic se abrir na defesa e buscar mais o ataque.

O Barcelona mostrava pouco poder ofensivo no jogo e encontrava dificuldades em chegar ao campo de ataque. No cochilo do setor defensivo catalão,

⁸⁸ Nota não assinada. Barcelona empata e Real Madrid é o novo líder. Jornal Folha de São Paulo, 22 de novembro de 2009. Esporte, p. D7

Vélez Toquero recebeu lançamento de Martínez e bateu no alto, sem chances para Valdés, aos 17. (...) O Barcelona ainda buscou o gol da vitória, mas esbarrou na forte marcação adversária. Pouco acionado na partida.⁸⁹

6.1.2 Notícias de Economia e Política:

No dia 27 de novembro de 2009, duas notícias por SMS abordaram reação do mercado após uma empresa estatal de Dubai pedir um prazo maior para pagar uma dívida:

* “Apos grupo economico pedir prazo para pagar divida, na cidade de Dubai, as bolsas asiaticas apresentaram forte queda nesta sexta. (VIVO)”⁹⁰

* “Moratoria de Dubai derrubou as bolsas de NY Bovespa subiu e o dolar comercial fechou em queda cotado a R\$ 1,743 para venda.(IG)”⁹¹

Nenhuma das notícias diz onde fica Dubai (Emirados Árabes), identifica o nome da empresa que causou o problema no mercado (a estatal Dubai World) ou ao menos indica o valor da dívida (US\$ 59 bilhões). Essas são informações que certamente ajudariam o leitor a compreender melhor a extensão do problema, principalmente porque o capital envolvido é muito grande. Todos esses dados foram explicitados no mesmo dia, por exemplo, em duas matérias do jornal O Globo e na edição *online* do jornal Estado de São Paulo.

A segunda notícia por SMS, enviada pelo provedor IG, traz um erro ainda mais grave. Indica que a Bovespa subiu e que o dólar fechou em R\$ 1,743, mas essas informações só foram válidas em um determinado horário, pois a bolsa e a cotação do dólar oscilaram durante o dia em quedas e altas. Para evitar a compreensão incorreta, a notícia do celular precisava especificar em que momento as condições eram as pontuadas no torpedão. Em não especificar isso, a notícia falha no papel de manter o leitor bem informado.

⁸⁹ Notícia divulgada no dia 21 de novembro de 2009 pelo site Globo Esporte, acessado no dia 30 de novembro de 2009: <http://globoesporte.globo.com/Esportes/Noticias/Futebol/espanhol/0,,MUL1387759-9845,00-DANIEL+ALVES+MARCA+MAS+NAO+EVITA+TROPECO+DO+BARCELONA.html>

⁹⁰ Notícia enviada pela operadora Vivo, no dia 27 de novembro de 2009, para o canal Economia. Sem provedor associado.

⁹¹ Notícia enviada pelo provedor IG, no dia 27 de novembro de 2009, para os usuários das operadoras Vivo e Oi, no canal Economia – Último Segundo.

O espaço limitado do SMS também torna inviável dar a dimensão real da reação no mercado financeiro. A notícia da Vivo fala apenas da queda nas bolsas da Ásia, enquanto a notícia do IG fala do reflexo na bolsa de Nova York, na Bovespa e na cotação do dólar. Mesmo com o foco restrito, nenhuma das duas notícias de celular indica de quanto foi a queda na bolsa, além de omitirem a forte repercussão na Europa, por exemplo. Tudo isso limita a visão que o leitor terá da crise. Por outro lado, os demais veículos jornalísticos pontuaram detalhes que certamente enriquecem a descrição do acontecimento.

As duas matérias do jornal O Globo e do site do jornal Estado de São Paulo, respectivamente, seguem abaixo:

O emirado árabe de Dubai abalou a confiança dos investidores e levou nervosismo ao mercado financeiro ontem após pedir para adiar o pagamento de uma dívida, o que gerou o temor sobre a possibilidade do maior calote desde o da Argentina, em 2001, de US\$ 95 bilhões. A incorporadora Nakheel, controlada pela estatal Dubai World, busca um acordo com seus credores, que inclui um vencimento de US\$ 3,52 bilhões em 14 de dezembro. Os compromissos da Dubai World totalizam US\$ 59 bilhões, o que representa boa parte da dívida total do emirado, de US\$ 80 bilhões. A exposição de bancos europeus, sobretudo britânicos, a essa dívida derrubou as principais bolsas da região: Londres recuou 3,18%, Frankfurt, 3,25%, e Paris, 3,41%. O índice MSCI de Mercados Emergentes caiu 2,2%, a maior queda em um mês.⁹²

A Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa) fechou em queda de 2,25% a 66.391 pontos ontem, depois de três pregões seguidos de alta. O pregão acompanhou o movimento negativo na Europa, diante da apreensão de que o risco de calote de US\$ 59 bilhões de uma estatal de Dubai atinja grandes bancos estrangeiros. O volume de negócios foi baixo, R\$ 3,87 bilhões, menos da metade da média diária, devido ao feriado de Ações de Graça nos Estados Unidos. Repercutindo a busca por segurança diante da queda nos mercados acionários, o dólar avançou 1,39% a R\$ 1,75. (...)

⁹² Bloomberg News. Dubai acende sinal de perigo para calote. Empresa estatal pede prorrogação de dívidas, que totalizam US\$ 59 bi. Jornal O Globo, 27 de novembro de 2009. Economia, p. 25.

A ações dos bancos europeus, que subiram nos últimos seis meses com a expectativa de que o pior da crise econômica global tenha passado, atingiram o menor nível desde maio, por causa de Dubai. O temor da moratória também afetou o euro, que recuou 0,85%, a US\$ 1,50.

Na Ásia, o índice Nikkei 225, de Tóquio, fechou em queda de 0,62%. O Hang Seng, de Hong Kong, recuou 1,78%, enquanto a Bolsa de Xangai caiu 3,62%. Seul cedeu 0,77%.⁹³

As principais bolsas de valores dos Estados Unidos abriram em queda nesta sexta-feira, 27, com o temor de um calote (default) no maior conglomerado de Dubai, nos Emirados Árabes. (...) Às 12h30 (de Brasília), o índice Dow Jones cedia 2,11%, Nasdaq recuava 2,78% e S&P 500 caía 1,96%. Após abrir em queda, a Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa) passou a oscilar e às 13h40 (de Brasília) subia 0,45%, aos 66.689 pontos. No mesmo horário, o dólar se mantinha estável, cotado a R\$ 1,75. A bolsa paulista encerrou o pregão em queda de 2,25% na quinta-feira.

Na Europa, as ações recuperavam algum terreno perdido na quinta-feira, à medida em que os bancos da região divulgavam suas exposições ao Dubai World. Bancos e mineradoras reverteram as quedas da abertura. O euro também reduzia as perdas no início da sessão em Nova York, depois que os bancos europeus indicaram que sua exposição à dívida do Dubai World não é tão grande quanto se temia inicialmente. (...)

O ouro opera em forte queda nesta sexta, à medida que o dólar avança em relação ao euro e a outras moedas, em meio às preocupações com as potenciais consequências da paralisação no pagamento da dívida do conglomerado Dubai World. Outras commodities, como o cobre e o petróleo, também despencam, refletindo o sentimento de aversão ao risco dos investidores. (...)

Quanto ao petróleo, os contratos futuros de atingiram nesta manhã o menor nível em seis semanas em Londres, já que as preocupações com a recuperação econômica global voltaram à tona com a dívida de Dubai.⁹⁴

⁹³ NUNES, Vivian Pereira. Bolsa de SP reflete Europa e cai 2,25%. Com mercado dos EUA fechado, investidores se concentram em Dubai. Jornal O Globo, 27 de novembro de 2009. Economia, p. 25.

Já no dia 25 de novembro de 2009, três fontes de notícias por SMS mencionaram as eleições nacionais do PT:

- * “O ex-senador Jose Eduardo Dutra lidera a apuracao de votos na eleicao para a presidencia do PT. Resultado sai nesta quarta. (VIVO)”⁹⁵
- * “Ex-senador J. Eduardo Dutra e eleito presidente nacional do PT com 85% dos votos. J. Genuino e J. Dirceu fazem parte da chapa vencedora.”⁹⁶
- * “Com mais de 85 por cento dos votos apurados, o ex-senador e ex-presidente da Petrobras, Jose Eduardo Dutra e eleito presidente do PT.(IG)”⁹⁷

As notícias se preocupam em indicar o antigo cargo de José Eduardo Dutra e em explicitar que nem todos os votos foram computados. Apenas a segunda notícia, da Oi, porém, tem o cuidado de pontuar políticos aliados do presidente eleito – isso é importante, pois mostra que o candidato vencedor foi apoiado por nomes de peso no partido o que provavelmente favoreceu sua eleição. No entanto, nenhuma das notícias por celular diz que o eleito venceu ainda no primeiro turno e que ele tinha o apoio do presidente Lula, bem como não informa quem foi o concorrente derrotado, nem sequer pontua que as eleições foram tanto para a presidência nacional do PT quanto para lideranças regionais no Brasil.

O curto espaço impede que o torpedo nomeie os vencedores nas eleições regionais, ou ao menos que os principais políticos sejam citados. Outra omissão imposta pelo limite de caracteres é o resumo dos planos do presidente eleito, José Eduardo Dutra – informação de grande importância para que o leitor possa prever ao menos algumas repercussões que a mudança na direção do partido podem vir a causar. Dados como esses estão descritos, por

⁹⁴ Notícia divulgada no dia 27 de novembro de 2009 pelo site do jornal Estado de São Paulo, acessado no dia 30 de novembro de 2009: <http://economia.uol.com.br/cotacoes/ultimas-noticias/2009/11/27/bovespa-operam-queda-nesta-sexta-feira-dolar-e-euro-cedem.jhtm>

⁹⁵ Notícia enviada pela operadora Vivo, no dia 25 de novembro de 2009, para o canal Política. Sem provedor associado.

⁹⁶ Notícia enviada pela operadora Oi, no dia 25 de novembro de 2009, para o canal Política. Sem provedor associado.

⁹⁷ Notícia enviada pelo provedor IG, no dia 25 de novembro de 2009, para os usuários das operadoras Vivo e Oi, no canal Nacionais Política.

exemplo, no jornal Folha de São Paulo e na matéria da agência de notícias *Reuters* – divulgada em sites como o do Terra e do jornal Estado de São Paulo –, respectivamente:

Com quase 70% dos votos apurados, as lideranças do PT confirmaram o ex-senador José Dutra como o novo presidente do partido, eleito ainda no primeiro turno. Até o início da noite, ele tinha 55,9% dos votos válidos, contra 19,1% do segundo colocado, José Eduardo Cardoso. (...)

Dutra, no CNB (Construindo um Novo Brasil), campo moderado que tem maioria no partido, teve apoio de outras correntes importantes, além da chancela do presidente Lula.

Ele defende que o partido priorize a campanha nacional na construção de alianças com outros partidos, mas entende que em alguns Estados não será possível ter palanque único.

Pelo país, candidatos favoráveis a alianças em torno da candidatura de Dilma Rousseff à Presidência se saíram vitoriosos nas disputas estaduais em pelo menos 16 Estados.⁹⁸

José Eduardo Dutra, ex-dirigente da Petrobras e da BR Distribuidora, foi eleito para a presidência do Partido dos Trabalhadores em primeiro turno. Candidato do presidente Luiz Inácio Lula da Silva nas eleições internas realizadas no domingo, 22, Dutra vai comandar a legenda na campanha de 2010. (...) Computados quase 70% dos votos dos filiados ao partido, Dutra tinha 58,1%, ou 200 mil votos. Para vencer no primeiro turno é preciso ter mais de 50% dos votos.

Ele representa as correntes Construindo um Novo Brasil, majoritária, e também duas outras tendências ligadas à ex-prefeita de São Paulo Marta Suplicy (PT de Luta e de Massas e Novos Rumos), todas moderadas. (...) sua principal missão será articular as alianças para a campanha da ministra Dilma Rousseff (Casa Civil) à Presidência da República. (...)

Em segundo lugar na eleição do PT vem o deputado José Eduardo Cardozo (SP) com 17,2%, da Mensagem ao Partido e Democracia Socialista, apoiado pelo ministro da Justiça, Tarso Genro. (...)

⁹⁸ Sucursal do Rio. Dutra é eleito novo presidente do partido. Jornal Folha de São Paulo, 25 de novembro de 2009. Brasil, p. A9.

As eleições renovam também os diretórios estaduais e municipais para um mandato de dois anos.⁹⁹

6.1.3 Manchetes gerais:

No dia 16 de novembro de 2009, uma notícia da operadora Oi contava o caso de uma enfermeira acusada de sedar 11 bebês em uma maternidade:

* “RS- Enfermeira e presa apos admitir ter sedado 11 bebes em maternidade. Policia investiga se mortes de recém-nascidos estao ligadas ao caso.”¹⁰⁰

A notícia tem um grave erro de informação: diz que os bebês faleceram, quando na verdade as 11 vítimas sobreviveram ao incidente. As mortes que serão investigadas são as que ocorreram nos últimos dois anos, pois a polícia suspeita que o caso recente não foi o primeiro crime cometido pela enfermeira. E a notícia por SMS não deixa isso claro. No mais, o conteúdo omite de que maneira ocorreu a sedação (injeção de morfina) e em que o período o crime aconteceu – da forma como a notícia está escrita, é possível pensar que o delito ocorreu ontem ou ao longo de cinco anos. Outros detalhes importantes citados em matérias de outros veículos são igualmente postos de lado: não é dito que a enfermeira foi denunciada por funcionários do hospital, demitida após a denúncia, e nem ela admitiu em depoimento ter problemas pessoais, como a frustração de não ter se formado em Medicina. Toda essa contextualização facilita a compreensão do desenrolar dos acontecimentos bem como indica possíveis motivações para o crime. Esses são pontos presentes nas notícias do jornal O Globo e do site do Jornal Nacional listados, respectivamente, abaixo:

A técnica de enfermagem Vanessa Pedroso, 25 anos, foi presa ontem sob suspeita de ter aplicado sedativos e morfina em 11 recém-nascidos na maternidade do Hospital da Universidade Luterana do Brasil, em Canoas, na Região Metropolitana de

⁹⁹ Notícia divulgada no dia 27 de novembro de 2009 pelos sites Estado de São Paulo e Terra, acessados em 30 de novembro de 2009: <http://noticias.terra.com.br/brasil/noticias/0,,OI4120817-EI7896,00-Candidato+de+Lula+Dutra+e+eleito+para+presidir+PT.html> e <http://www.estadao.com.br/noticias/geral,ex-dirigente-da-petrobras-e-eleito-novo-presidente-do-pt,471846,0.htm>

¹⁰⁰ Notícia enviada pela operadora Oi, no dia 16 de novembro de 2009, para o canal Manchetes. Sem provedor associado.

Porto Alegre. Segundo a polícia, a jovem confessou o crime e será indiciada por tentativa de homicídio qualificado, por envenenamento.

De acordo com informações do hospital, os bebês, que teriam recebido sedação indevida nas primeiras seis horas de vida, não morreram porque foram transferidas para a UTI. (...)

De acordo com o delegado Guilherme Pacífico, Vanessa sofre de graves perturbações. Ela teria relatado problemas de cunho religioso, além de casos de tentativa de suicídio na família e uma frustração por não ter se tornado médica.(...)

Os casos teriam começado na última segunda-feira, quando os médicos perceberam mudança no quadro de saúde dos recém-nascidos. Com suspeita de envenenamento, chamaram a Polícia Civil.¹⁰¹

Vanessa Cordeiro, de 25 anos, foi presa em flagrante na sexta-feira. Ela é suspeita de ter aplicado doses de sedativos e morfina em 11 recém-nascidos. (...)

O delegado que investiga o caso estuda a possibilidade de exumar os corpos dos bebês que morreram no hospital, nos últimos dois anos.(...)

“Por ocasião que ocorreram as mortes ela trabalhava naquele setor, na UTI daquele hospital. Agora nós temos que verificar se efetivamente ela participou ou contribuiu para alguns daqueles eventos mortes”, explicou o delegado Guilherme Pacífico.

Ainda não se sabe onde e como a técnica em enfermagem conseguia o medicamento. (...)

Dos 11 bebês que receberam os sedativos, seis já foram liberados. (...) O hospital da Universidade Luterana do Brasil demitiu a enfermeira.¹⁰²

Já no dia 25 de novembro de 2009, três fontes de notícias para celular informaram o plano dos Estados Unidos de reduzir a emissão de gases poluentes:

¹⁰¹ Matéria não assinada. Enfermeira é acusada de envenenar 11 bebês. Técnica de enfermagem de Porto Alegre é presa sob suspeita de injetar morfina em recém-nascidos, que sobreviveram. Jornal O Globo, 15 de novembro de 2009. O País, p. 9.

¹⁰² Notícia divulgada no dia 16 de novembro de 2009 pelo site do Jornal Nacional, acessado em 30 de novembro de 2009: <http://jornalnacional.globo.com/Telejornais/JN/0,,MUL1381458-10406,00-ENFERMEIRA+E+SUSPEITA+DE+MATAR+BEBES.html>

* “Presidente Barack Obama apresentara a meta de reducao de 17% das emissoes de gases de efeito estufa nos Estados Unidos ate 2020. (VIVO)” ¹⁰³

* “EUA vao prometer cortar emissoes de gases-estufa em 17 ate 2020 na proxima reuniao da ONU sobre mudancas climaticas em dezembro.(IG)” ¹⁰⁴

* “(Veja) Obama ira propor em Copenhague corte de 17o/o nas emissoes de gases ate 2020. Ele tambem oferecera reducao de 42o/o ate 2030.” ¹⁰⁵

As três notícias geram erro de informação por não especificar em relação a que ano a redução de 17% na emissão de gases foi planejada. As notícias dão a entender, então, que o corte será em comparação à taxa de poluição atual quando, na verdade, ele será relativo ao ano de 2005 – o que muda diretamente o volume real de gases do efeito estufa que será diminuído. Além disso, nenhuma das notícias é completa em pequenos detalhes como especificar que o anúncio oficial acontecerá na reunião da ONU, no dia 9 de dezembro.

A notícia por SMS da Veja ainda se preocupa em dizer que a meta não é apenas para 2020, mas que a tendência é continuar reduzindo a emissão de gases. Mesmo assim, o anúncio do presidente Barack Obama foi mais extenso: detalhou metas de cortes até 2020 (17%), 2025 (30%), 2030 (42%) e 2050 (83%), todos em relação aos níveis de 2005. Tais informações dão uma ideia da velocidade em que o país pretende reduzir a poluição e explicita qual é a intenção final do governo norte-americano. No entanto, as notícias por SMS omitiram esses dados, bem como não informaram que houve protestos de outros países e que há projetos de lei nos Estados Unidos em relação ao tema. Tudo isso está pontuado, por exemplo, nas matérias do jornal O Globo e da agência de notícia *France Press* – divulgada no site da Folha de São Paulo –, listadas, respectivamente, abaixo:

O presidente americano, Barack Obama, decidiu ir a Copenhague para a Cúpula do Clima, onde vai anunciar que o EUA se comprometem a reduzir suas emissões de gases causadores do efeito estufa

¹⁰³ Notícia enviada pela operadora Vivo, no dia 25 de novembro de 2009, para o canal Notícias Gerais. Sem provedor associado.

¹⁰⁴ Notícia enviada pelo provedor IG, no dia 25 de novembro de 2009, para os usuários das operadoras Vivo e Oi, no canal Internacionais – Último Segundo.

¹⁰⁵ Notícia enviada pelo provedor Abril, no dia 25 de novembro de 2009, para os usuários das operadoras Vivo e Oi, no canal *Veja Online*.

em 17% até 2020, em comparação com os níveis de 2005. Os cortes, segundo Carol Browner, assessora da Casa Branca para energia e clima, serão progressivos e sempre tomando como referência as emissões de 2005. Eles chegam a 30% em 2025, 42% em 2030 e 83% em 2050, sendo este último percentual o compromisso tomado pelos países do G-20.

A decisão de Obama, respalda o projeto aprovado pela Câmara dos Representantes em junho, que já havia fixado em 17% o nível de redução do país até 2020. Projeto semelhante está em tramitação no Senado, mas só deve ser votado, segundo políticos democratas, no início da 2010.(...)

As metas foram recebidas com ressalvas. Alguns as consideraram melhores que as anunciadas pela União Europeia. Os europeus anunciaram um corte de 20% nas suas emissões em 2020 e 80% em 2050, mas a região toma como base o ano de 1990, quando emitiam menos.¹⁰⁶

O presidente Barack Obama apresentará na conferência de Copenhague sobre o clima a meta de redução de 17% das emissões de gases de efeito estufa nos Estados Unidos em 2020. A meta se amplia para 30% em 2025 e 42% em 2030. Todas elas são em relação aos níveis de 2005, anunciou nesta quarta-feira (25) a Casa Branca. (...)

Obama anunciou hoje a sua participação na conferência internacional sobre o clima, na capital dinamarquesa, onde desembarcará no dia 9 de dezembro.

Ainda que tímida, a definição da meta é importante, uma vez que Estados Unidos, China e demais países ricos se recusavam a dar uma meta específica sobre a redução das emissões de dióxido de carbono. Os Estados Unidos e a China são os dois maiores poluidores do planeta.¹⁰⁷

¹⁰⁶ JUNIOR, Gilberto Scofield. As metas de Obama. Presidente diz que vai à conferência do clima e apresenta plano de corte de emissão. Jornal O Globo, 26 de novembro de 2009. Ciência, p. 38.

¹⁰⁷ Notícia divulgada no dia 25 de novembro de 2009 pelo site do jornal Folha de São Paulo, acessado em 30 de novembro de 2009: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ambiente/ult10007u657384.shtml>

7. Conclusão

A partir da comparação feita no capítulo anterior entre as notícias enviadas para celulares e as divulgadas em jornais impressos e Internet, fica nítido o abismo que separa o primeiro serviço em relação aos demais, no que diz respeito à qualidade. Se em apenas 14 conteúdos difundidos através de torpedos o número de dados omitidos e errados foi tão grande, o que se pode dizer do volume real, confiável, de informação que um usuário receberia em um, dois, cinco meses de notícias deste tipo? A previsão é bem pessimista, uma vez que os exemplos usados explicitaram que mesmo marcas que primam por divulgar boas matérias jornalísticas, como a revista *Veja*, pecam bastante quando se veem diante da tarefa de condensar dados em um espaço tão limitado quanto o SMS. Simplesmente não parece haver muita preocupação ou preparação por parte dos produtores dessas notícias no sentido de evitar distorções na abordagem dos acontecimentos.

Se ao longo da história o jornalismo se esforçou em fazer uso dos mais diversos suportes técnicos – papel, TV, rádio, Internet – para difundir seus conteúdos, e o tem feito relativamente bem, a sua expansão para a mensagem de texto do celular ainda mostra muitas falhas. Da forma como se apresenta hoje, o produto corresponde pouco ou nada à promessa de manter as pessoas atualizadas com os mais importantes acontecimentos do dia, mesmo quando elas não tiverem tempo de buscar informações em outros meios de comunicação de massa.

A partir daí, pode-se dizer que se notícia pelo celular realmente demonstra que a tendência social do mundo contemporâneo é manter um ininterrupto fluxo de produção e consumo de conteúdos diversos, ela expõe também o outro lado da moeda. Deixa nítido que há um limite no qual a velocidade extrema de difusão de conteúdo associado à tentativa de

falar sobre tudo o tempo todo e em todos os meios (como o telefone portátil, por exemplo) provoca mais desinformação do que informação.

Avaliando a história do jornalismo, nota-se que é principalmente em prol da eficiência em relatar fatos que mudanças foram instauradas na prática desta profissão. O jornalismo abraçou a tarefa de retratar o complexo mundo de acontecimentos para seus consumidores, mas neste caminho acabou se distanciando de procedimentos essenciais para a garantia de uma informação de qualidade: apuração direta do fato, pesquisa e contextualização. Tudo isso requer um tempo que boa parte dos veículos jornalísticos não se permite mais ter.

Da época em que um repórter saía da redação para fazer sua própria investigação para seu jornal, chegamos na era em que os jornais preferem comprar conteúdos de agências de notícias e fiquem submetidos a seleção que terceiros fizeram do que deve ou não ser mencionado em uma matéria. A mesma tendência ocorre no *webjornalismo* e define totalmente a prática da notícia pelo celular: apuração direta nula e a total apropriação de informações difundidas em Internet. No entanto, esse mecanismo não tem se mostrado tão bom quando poderia parecer na teoria.

Pelo menos por enquanto, nota-se que há muito pouco que um SMS possa abranger em uma média de 140 caracteres sem provocar distorções. Portanto, pode-se concluir que se o objetivo do jornalismo ao se apropriar deste serviço era conseguir satisfazer o impulso das pessoas em não perder as notícias de vista, o conteúdo por SMS está fazendo isso a um custo muito alto: o de bombardear seus usuários diariamente com informações erradas, incompletas, que dificilmente permitirão que as pessoas construam uma boa visão do contexto.

O maior perigo nesta dinâmica é que o consumidor não perceba as distorções a que está sendo submetido e se dê por satisfeito com a notícia por SMS. Portanto, até que esse serviço seja aperfeiçoado, guiado por regras mais rígidas que evitem erros como os vistos no capítulo anterior deste trabalho, o ideal é que ele funcione tão somente como um alerta de que algo aconteceu para que o usuário vá, depois, procurar notícias mais ricas sobre o fato. Sozinho, o conteúdo por torpedo demonstrou trazer muito mais prejuízos do que benefícios a quem o consome.

Referências Bibliográficas:

ALBERT, Pierre e TERROU, Fernand. História da Imprensa. Tradução: Edison Darci Heldt. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 1990.

BAHIA, Juarez. Jornal, história e técnica – história da imprensa brasileira. São Paulo: Ed. Ática, 1990.

IORIO, Vitor Mario. *Informação miúda: uma reterritorialização do homem contemporâneo*. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro/UFRJ. Rio de Janeiro, 2º semestre de 1996.

LEMOES, André. *Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais* In MATRIZES/ Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. Ano 1, n. 1 (jul-dez/2007). São Paulo: ECA/USP, 2007.

MCLUHAN, Marshal. A galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico. (The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man). Trad. Leônidas Gontijo de Carvalho e Anísio Teixeira. São Paulo: Ed. Nacional, 1977.

MEDINA, Cremilda. Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial. São Paulo: Summus, 1988. 2ª edição.

SÁNCHEZ, Consuelo Martins Figueira. *A Internet e a democratização da informação*. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Cultura – Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro/UFRJ. Rio de Janeiro, 2003.

Websites:

Variações de preços e de conteúdos para SMS (acesso em 31 de agosto de 2009):

Operadora Claro:

<http://www.claroideias.com.br/portal/pop/popTarifa.jsp?REG=50&SVC=26>

Operadora Oi:

<http://mundooi2.oi.com.br/servicosinterna/assinatura-de-noticias.php>

Operadora Vivo:

http://www.vivo.com.br/portal/servicos_vivo_torpedo_info.php

Jornal O Globo:

<http://oglobo.globo.com/mobile/noticias.asp>

Editora Globo:

<http://editoraglobo.globo.com/celular/>

Revista Veja:

http://www.abril.com.br/celular/produto_230501.shtml?acao=int|pro¶m=atu|p02

Site da Vivo (acesso em 31 de agosto de 2009):

http://www.vivo.com.br/portal/servicos_vivo_torpedo_info.php

Notícia publicada pelo site G1 (acesso em 1 de setembro de 2009):

http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL1288350-9356,00-GOVERNO+PROPOE+R+BILHOES+DE+ORCAMENTO+PARA+O+PAC+EM.html

Notícia publicada pelo site G1 (acesso no dia 2 de setembro de 2009):

<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL1289363-6174,00-TERREMOTO+NA+INDONESIA+DEIXA+AO+MENOS+MORTOS.html>

Notícia divulgada pelo site Globo Esporte (acesso em 30 de novembro de 2009):

<http://globoesporte.globo.com/Esportes/Noticias/Futebol/espanhol/0,,MUL1387759-9845,00-DANIEL+ALVES+MARCA+MAS+NAO+EVITA+TROPECO+DO+BARCELONA.html>

Notícia divulgada pelo site do Jornal Nacional (acesso em 30 de novembro de 2009):

<http://jornalnacional.globo.com/Telejornais/JN/0,,MUL1381458-10406,00-ENFERMEIRA+E+SUSPEITA+DE+MATAR+BEBES.html>

Notícia publicada pelo site do jornal Estado de São Paulo (acesso em 2 de setembro de 2009):

<http://www.estadao.com.br/noticias/internacional,referendo-para-terceiro-mandato-de-uribe-e-aprovado,428323,0.htm>

Notícia divulgada pelo site do jornal Estado de São Paulo (acesso em 30 de novembro de 2009):

<http://economia.uol.com.br/cotacoes/ultimas-noticias/2009/11/27/bovespa-opera-em-queda-nesta-sexta-feira-dolar-e-euro-cedem.jhtm>

Notícia divulgada pelos sites Estado de São Paulo e Terra, (acesso em 30 de novembro de 2009):

<http://noticias.terra.com.br/brasil/noticias/0,,OI4120817-EI7896,00-Candidato+de+Lula+Dutra+e+eleito+para+presidir+PT.html> e
<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,ex-dirigente-da-petrobras-e-eleito-novo-presidente-do-pt,471846,0.htm>

Notícia publicada pelo site O Globo (acesso em 2 de setembro de 2009):

<http://oglobo.globo.com/esportes/mat/2009/09/01/botafogo-victor-simoes-sera-unico-titular-na-estreia-da-copa-sul-americana-767411093.asp>

Notícia divulgada pelo site do Jornal O Globo (acesso em 30 de novembro de 2009):

<http://oglobo.globo.com/esportes/brasileiro2009/mat/2009/11/26/reinaldo-desfalca-botafogo-contratado-pr-domingo-na-arena-da-baixada-914940029.asp>

O versão móvel do site do jornal Estado de São Paulo (acesso em 9 de setembro de 2009):

<http://m.estadao.com.br/>

Coluna de Eduardo Vieira da Costa no site do jornal Folha de São Paulo, (acesso em 6 de outubro de 2010): [http://74.125.47.132/search?](http://74.125.47.132/search?q=cache:t9Pk8O667y4J:www1.folha.uol.com.br/folha/colunas/regra10/ult3255u344041.shtml+fait+divers&cd=2&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br)

[q=cache:t9Pk8O667y4J:www1.folha.uol.com.br/folha/colunas/regra10/ult3255u344041.shtml+fait+divers&cd=2&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br](http://74.125.47.132/search?q=cache:t9Pk8O667y4J:www1.folha.uol.com.br/folha/colunas/regra10/ult3255u344041.shtml+fait+divers&cd=2&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br)

Notícia divulgada em 25 de novembro de 2009 pelo site do jornal Folha de São Paulo (acesso em 30 de novembro de 2009):

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ambiente/ult10007u657384.shtml>

Matéria publicada no site do grupo Observatório da Imprensa (acesso em 14 de novembro de 2009): [http://64.233.163.132/search?](http://64.233.163.132/search?q=cache:v4DcPuegWtQJ:www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp%3Fcod%3D383JDB010+confian%C3%A7a+na+imprensa&cd=3&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br)

[q=cache:v4DcPuegWtQJ:www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp%3Fcod%3D383JDB010+confian%C3%A7a+na+imprensa&cd=3&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br](http://64.233.163.132/search?q=cache:v4DcPuegWtQJ:www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp%3Fcod%3D383JDB010+confian%C3%A7a+na+imprensa&cd=3&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br)

Matérias de jornais impressos:

O Globo:

JUNIOR, Gilberto Scofield. As metas de Obama. Presidente diz que vai à conferência do clima e apresenta plano de corte de emissão. Jornal O Globo, 26 de novembro de 2009. Ciência, p. 38.

Matéria não assinada. Enfermeira é acusada de envenenar 11 bebês. Técnica de enfermagem de Porto Alegre é presa sob suspeita de injetar morfina em recém-nascidos, que sobreviveram. Jornal O Globo, 15 de novembro de 2009. O País, p. 9.

NUNES, Vivian Pereira. Bolsa de SP reflete Europa e cai 2,25%. Com mercado dos EUA fechado, investidores se concentram em Dubai. Jornal O Globo, 27 de novembro de 2009. Economia, p. 25.

Bloomberg News. Dubai acende sinal de perigo para calote. Empresa estatal pede prorrogação de dívidas, que totalizam US\$ 59 bi. Jornal O Globo, 27 de novembro de 2009. Economia, p. 25.

FURTADO, Tatiana. Reinaldo está fora do jogo com o Atlético-PR. Atacante voltou a sentir dores no treino de ontem e fará exame hoje. Jornal O Globo, 27 de novembro de 2009. Esportes, p. 35.

Folha de São Paulo:

Sucursal do Rio. Dutra é eleito novo presidente do partido. Jornal Folha de São Paulo, 25 de novembro de 2009. Brasil, p. A9.

Nota não assinada. Barcelona empata e Real Madrid é o novo líder. Jornal Folha de São Paulo, 22 de novembro de 2009. Esporte, p. D7